



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO (FAC)  
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**RAFAEL SILVA LOPES**

**DESINFORMAÇÃO, MÍDIAS SOCIAIS E OPINIÃO PÚBLICA:  
CARACTERÍSTICAS, DESAFIOS E MANEIRAS DE IDENTIFICAR O FENÔMENO  
*"FAKE NEWS"***

Brasília-DF

Junho de 2018

**RAFAEL SILVA LOPES**

**DESINFORMAÇÃO, MÍDIAS SOCIAIS E OPINIÃO PÚBLICA:  
CARACTERÍSTICAS, DESAFIOS E MANEIRAS DE IDENTIFICAR O FENÔMENO  
"FAKE NEWS"**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional

Orientador: Prof. Dr. Sivaldo Pereira da Silva.

Brasília-DF

Junho de 2018

RAFAEL SILVA LOPES

**DESINFORMAÇÃO, MÍDIAS SOCIAIS E OPINIÃO PÚBLICA:  
CARACTERÍSTICAS, DESAFIOS E MANEIRAS DE IDENTIFICAR O FENÔMENO  
"FAKE NEWS"**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Sivaldo Pereira da Silva.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Dr. Sivaldo Pereira da Silva – Orientador

---

Professora Dra. Márcia Marques – Examinadora

---

Professor Dr. Benedito Medeiros Neto – Examinador

## AGRADECIMENTOS

A Deus por todas as bênçãos dadas a mim.

A minha mãe Euripa que se esforçou todos os dias para me ajudar a crescer.

A minha tia Barcello por ter acreditado no meu potencial.

Ao Wallace por todas suas palavras sinceras e realistas.

A minha amiga Marissol Lis por todos os momentos compartilhados, risos, piadas e tarefas profissionais.

A minha chefe Leonora Felix de Sousa Oliveira Minutti por ter sido a maior influenciadora no meu crescimento profissional.

Ao meu orientador Prof. Dr. Sivaldo Pereira da Silva em me aceitar como orientado nesse tema tão desafiador.

Aos membros da banca examinadora Professora Dra.Márcia Marques por toda sua dedicação e disponibilidade em ajudar seus alunos com sua mente inquieta e inovadora, e por fim, agradeço imensamente ao Professor Dr. Benedito Medeiros Neto por todos os momentos de grande aprendizado que obtive junto ao Dr. Benedito, sem dúvida toda sua energia gasta em oferecer ajuda, de horas ao telefone, encontros semanais e via *internet*, foram vitais para o meu progresso.

## RESUMO

O fenômeno da produção e circulação de informação falsa ou conteúdo que produz desinformação não é um fenômeno recente. Se tomarmos como exemplo apenas o século XX, meios de comunicação tradicionais como TV, rádio e impresso já produziam notícias falsas (ou parcialmente falsas) em seus noticiários. Porém, a maneira que as pessoas interagem com a informação mudou. Antes havia um conjunto de agentes mediadores que atuavam como filtros na disseminação de informação. Hoje isso está mais difuso. Produzir e circular informação falsa atingindo um grande número de pessoas ao ponto de interferir na percepção da opinião pública sobre a realidade passou a ser possível por qualquer indivíduo ou organização (não apenas às organizações de mídia tradicionais). E este fenômeno que vem sendo denominado de “*fake news*” tem despertado debates acadêmicos e políticos sobre seus efeitos danosos e quais soluções podem ser adotadas para minimizá-los. O presente trabalho se propõe caracterizar o que é o fenômeno *Fake News* e compreender seu processo de criação, disseminação, impactos na sociedade e maneiras de identificar uma notícia falsa. A metodologia utilizada foi feita a partir de uma pesquisa bibliográfica, exploratória, com abordagem qualitativa, tendo seu foco em organizar conteúdos e explorar ferramentas de boas práticas para identificar *Fake News*. Com base na pesquisa, foi percebido que as *Fake News* são armas poderosas para difamar ou melhorar a imagem de alguém, seu objetivo é causar a desinformação. A democracia está em risco e a sociedade é a parte mais importante para barrar a proliferação de notícias falsas. Regulamentações, modelos e ferramentas servem de auxílio para checagem, mas a chave para barrar esse fenômeno está na capacitação e participação da sociedade. Por fim, foram encontradas várias ferramentas importantes que servem para coletar evidências e contestar informações falsas de várias maneiras. Contribuí com a academia sobre a luz da caracterização do fenômeno *fake news*, das incoerências do termo, de qual maneira é usada e como pode ser descoberto traços falsos de informação que podem descredibilizar uma notícia. Não menos importante, todo o acervo levantado será utilizado para produção de identificadores de notícias falsas, sendo disponibilizado para interessados em dar prosseguimento ao projeto.

**Palavras-chaves:** *Fake News*, Pós-verdade, Desinformação, Mídias sociais, Opinião pública.

## **ABSTRACT**

*The phenomenon of the production and circulation of false information or content that produces misinformation is not a recent phenomenon. If we take as an example only the twentieth century, traditional media such as TV, radio and print have already produced false (or partially false) news in their news. However, the way people interact with information has changed. There used to be a set of mediating agents that acted as filters in the dissemination of information. Today it's more diffuse. Producing and circulating false information reaching a large number of people to the point of interfering in the perception of public opinion about reality has become possible by any individual or organization (not just traditional media organizations). And this phenomenon, which has been termed "fake news" has aroused academic and political debates about its damaging effects and which solutions can be adopted to minimize them. The present work proposes to characterize what is the phenomenon fake news and understand its process of creation, dissemination, impacts in society and ways to identify a false news. The methodology used was made from a bibliographical research, exploratory, with qualitative approach, having its focus on organizing content and exploring good practice tools to identify Fake News based on research, it was perceived that the Fake News are powerful weapons to slander or improve someone's image, your goal is to cause misinformation. Democracy is at risk and society is the most important part to stop the proliferation of false news. Regulations, models and tools serve as an aid for checking, but the key to barring this phenomenon is in the empowerment and participation of society. Finally, several important tools were found that serve to collect evidence and challenge false information in many ways. There was the contribution with the academy on the light of the characterization of the phenomenon fake news, the inconsistencies of the term, in which way is used and how can be discovered false traces of information that can discredit a news. Not least, the entire collection will be used for the production of false news identifiers, being made available to those interested in continuing the project.*

**Keywords:** *Fake news, Post-truth, Misinformation, Social Media, Public Opinion.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Guerrilheiros em Bangladesh, em 1971
Figura 2	Trump chama <i>CNN</i> e <i>Buzzfeed</i> de <i>Fake News</i>
Figura 3	Sete tipos de Desinformação
Figura 4	Site de notícias falsas iniciado na Macedônia
Figura 5	<i>BVA News</i> , site administrado pelos jovens na Macedônia
Figura 6	Categorias e motivações
Figura 7	Análise de dados em rede
Figura 8	Publicação de conscientização sobre "pós-verdade"
Figura 9	Publicação de conscientização sobre "pós-verdade"
Figura 10	Estudo de Credibilidade dos Meios de Comunicação
Figura 11	Informações Sobre o 2º Turno
Figura 12	Informações Sobre o 1º Turno
Figura 13	Malásia acusada de amordaçar críticos com pena de prisão por notícias falsas
Figura 14	Comparação entre agências de checagem de dados
Figura 15	Comparação entre agências de checagem de dados
Figura 16	Comparação entre agências de checagem de dados
Figura 17	Comparação entre agências de checagem de dados
Figura 18	Solução visual para identificar conteúdos verdadeiros e falsos
Figura 19	Modelo visual de checagem 1
Figura 20	Modelo visual de checagem 2
Figura 21	Modelo visual de checagem 3
Figura 22	Modelo visual de checagem 4
Figura 23	Modelo visual de checagem 5
Figura 24	<i>Freedly</i>
Figura 25	<i>Inoreader</i>
Figura 26	<i>Photodesk</i>
Figura 27	<i>MultiSearch</i>
Figura 28	<i>Twitter List Copy</i>
Figura 29	<i>Jeffrey's Image Metadata Viewer</i>

- Figura 30     *Amnesty*  
Figura 31     *Pipl*  
Figura 32     *Tweetdeck*



## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1. TEMA E JUSTIFICATIVA.....	11
1.2. OBJETIVOS.....	12
1.3 SÍNTESE DA METODOLOGIA.....	13
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	14
<b>2. DESINFORMAÇÃO E SUAS CARACTERÍSTICAS.....</b>	<b>15</b>
2.1 A DESINFORMAÇÃO ONTEM E HOJE.....	20
2.2 O QUE SÃO <i>FAKE NEWS</i> E QUAIS SÃO SEUS OBJETIVOS.....	23
2.3 TIPOS DE <i>FAKE NEWS</i> E seus PADRÕES.....	25
2.4 PRODUTORES E PROPAGAÇÃO.....	29
<b>3. IMPACTOS NEGATIVOS E A BUSCA POR SOLUÇÕES.....</b>	<b>35</b>
3.1 SOLUÇÕES LEGISLATIVAS OU INSTITUCIONAIS.....	45
3.2 SOLUÇÕES PELO JORNALISMO: AGÊNCIAS DE CHECAGEM DE VERACIDADE.....	53
3.3 SOLUÇÕES TÉCNICAS, ALGORITMOS E FERRAMENTAS.....	59
<b>4.Conclusão.....</b>	<b>76</b>
<b>Referências.....</b>	<b>78</b>
<b>Endereços Eletrônicos.....</b>	<b>80</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A era dos dados chegou, e com base nisso os indivíduos se tornaram propagadores de informações em rede. Entretanto, não oferecem a devida atenção para a checagem da veracidade desses dados, apenas leem rápido e replicam inverdades. No ano de 2016, ocorreram as eleições presidenciais nos Estados Unidos da América. Nesse cenário, a internet e as redes sociais, ofereceram a descentralização das informações políticas do período, além de garantir a interlocução dos usuários da rede. As principais indagações se davam nas verificações das matérias ou pseudo-fatos que expressavam falsificação. Nas matérias foram encontrados vários pressupostos em que o conteúdo jornalístico era fraudado ou parcialmente falso, tal como, a identificação de canais que propagavam e promoviam essas notícias. Com tanta velocidade nas redes e imediatismo das pessoas, a verificação e apuração das fontes não era realizada como deveria. Segundo o relatório *Pew Internet Research* (2012), diz que em 2020, a quantidade de dados disponível à sociedade terá transformado completamente nossa ideia de entendimento de informações. Isso corrobora com a perspectiva de não verificação das fontes pelos indivíduos, causando a disseminação de inverdade a nível internacional. (p.2) levando-se em conta, disseminação de notícias falsas ocorre por interesses ideológicos, partidários, de gênero, raça ou contra algo ou alguém. Nesse interim, a criação de “*Bots*”, robôs que simulam seres humanos nas redes virtuais, são um dos principais propagadores de notícias falsas nessas redes. Muito esforços estão sendo tomados para saber o que são as notícias falsas, de onde vem, quem as propaga, como são identificadas e construídas. A busca pela solução da propagação de *fake news* está acontecendo a pequenos passos. Enquanto isso, a sociedade é bombardeada por notícias falsas a todo momento, a democracia está em risco, segundo *Oxford Dictionaries* (2016), a “pós-verdade” é a palavra mais pesquisada atualmente pelo motivo que o mundo vive cada vez mais uma realidade na qual a percepção dos fatos é mais importante do que o fato concreto. Em um momento de queda de credibilidade de grandes instituições de comunicação, os leitores se deparam com a dificuldade de onde buscar informações credíveis, isolam-se em bolhas sociais e propagam suas verdades em meios unilaterais, de apenas uma visão, conservadora ou não. Causam a desinformação e a replica para sua rede de confiança. Soluções em diversas áreas estão sendo criadas nesse exato momento, projetos de regulamentação de *fake news* estão sendo votados, definições psicológicas são lançadas para identificar os motivos de uma pessoa ser enganada por uma notícia falsa, além de algoritmos e ferramentas de auxílio para rastrear um conteúdo inverídico. Compreender o fenômeno *Fake News* e entender como

barra-lo é um desafio que está sendo estudado, tal como o que as notícias falsas causam na opinião pública.

Neste contexto, a principal pergunta de pesquisa que rege o presente estudo é: Quais são as características e peculiaridades do fenômeno da desinformação via internet hoje (o que vem sendo chamado de “*fake news*”)? Isso inclui compreender questões como: o modo de produção, circulação, efeitos e buscas por soluções para combater este problema. A velocidade que as informações são compartilhadas sem verificação das fontes é enorme, sendo isso um reforço positivo para a disseminação da desinformação. Nas eleições estadunidenses de 2017, a grande divulgação de notícias falsas chamou atenção do mundo para esse fenômeno. As *Fake News* afetam a forma que algumas pessoas recebem informações e constroem as suas visões de mundo.

Segundo a FGV (2017), o *Twitter* foi um dos principais meios de propagação sobre informações falsas nas eleições brasileiras de 2014 e canais como *4chan*, *Reddit*, foram amplamente usados nas eleições estadunidenses como meio de publicações falsas.

As próximas eleições presidenciais ocorreram no Brasil no ano de 2018. Muitas ferramentas estão sendo criadas neste exato momento para barrar *Fake News* e identificar quais são os padrões que denotam que uma notícia é falsa, tal como, a identificação dos canais de propagação e possíveis “*bots*”. Portanto, o presente trabalho irá mostrar quais são os principais conceitos que permeiam *Fake News*, nos aspectos da ciência da computação, dinâmica social e jornalismo, e o que o jornalista e, ou, cidadão podem fazer para identificar notícias falsas.

### 1.1. TEMA E JUSTIFICATIVA

A desinformação é o mal do século, a velocidade que as informações são compartilhadas sem verificação das fontes é enorme. Nas eleições estadunidenses de 2017, deixou muitos pasmos com a grande divulgação de notícias falsas. As *Fake News* atacam diretamente o leitor, causando desinformação e impede que a democracia ocorra normalmente. Desse modo, este trabalho tem como objetivo, auxiliar jornalistas e, ou, cidadãos comuns a combaterem as notícias falsas. Com o excesso de informação, o jornalista não consegue filtrar as informações como antes, há uma sobrecarga de leitura. Hoje o profissional de comunicação está passando por uma das maiores provas para buscar informações confiáveis.

O presente trabalho tem como base ampliar o conhecimento sobre novas ferramentas jornalísticas de verificação e apuração de conteúdo. As agências jornalísticas têm alcançado maiores produções de conteúdos com o mínimo de tempo possível, há uma polarização de disseminadores de informações e uma grande disputa entre eles. A velocidade de comunicação em tempo real tem ajudado os jornalistas com informações facilitadas, e ao mesmo tempo, eles são afetados pelo excesso de informações advindas de fontes não verificadas ou desconhecidas. Segundo a PHD em Ciência da Informação, Alexis Wichowski (2017), “Um dos desafios da nossa era é que a tecnologia e nossos hábitos de consumo de informação estão mudando muito rapidamente. ” O jornalista necessita de adaptação contínua aos níveis de informação e velocidade que fluem, utilizar todos os recursos disponíveis para ampliar seus conhecimentos e prevenir conteúdos falsos.

Existem poucas ferramentas e práticas descritivas de identificação da veracidade de notícias jornalísticas. Segundo Dowd, os jornalistas precisam realizar apurações mais detalhadas, fazer perguntas, verificar fontes e suas credibilidades. Entretanto, a disseminação em escala de informações em rede, traz a saturação do ato de apuração para o jornalista. Há muitas fontes, seja de blogs, emissoras, cidadãos, cada um diz uma coisa ou usa de extremos para retratar fatos. O jornalista ao se deparar com informações descontextualizadas das mídias, “inference” os fatos, mas ao fundo, há dificuldades para filtrar o que é verdade ou uma notícia falsa. O acúmulo de evidências e técnicas de identificação de notícias falsas, são as melhores armas para combater inverdades, e quanto mais evidências acumuladas, mais fácil será combater as pessoas que estão promovendo mentiras ou negando a verdade. (Wichowski, 2017). Não tão distante, as eleições francesas e estadunidenses foram palco para ações de indivíduos que desejavam interferir no direito à democracia do voto. Segundo a FGV, o *Twitter* foi um dos principais meios de propagação sobre informações falsas nas eleições brasileiras de 2014 e canais como *4chan*, *Reddit*, foram amplamente usados nas eleições estadunidenses como meio de publicações falsas. Saber como identificar notícia falsas deveria ser algo tão básico quanto ler um texto. Entretanto, com a complexidade da informação e velocidade da internet, identificar notícias falsas se tornou algo mais difícil. As próximas eleições presidenciais ocorreram no Brasil no ano de 2018. Muitas ferramentas estão sendo criadas neste exato momento para barrar *Fake News* e identificar quais são os padrões que denotam que uma notícia é falsa, tal como, a identificação dos canais de propagação e possíveis “bots”. Portanto, o presente trabalho irá mostrar quais são os principais conceitos que permeiam *Fake News*, nos aspectos da ciência da computação, dinâmica social e jornalismo, e o que o jornalista e, ou,

cidadão podem fazer para identificar notícias falsas. Todo o conteúdo disposto nesse trabalho será usado como insumo para a produção de um algoritmo de identificação, sendo continuado em estudos posteriores por mim ou por outros estudantes.

## 1.2. OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo geral compreender e caracterizar o fenômeno da desinformação via internet, o que vem sendo denominado como “*Fake News*”, tendo em vista a sua importância como algo que está afetando a percepção da opinião do público.

Como objetivos específicos podemos listar os seguintes pontos:

- a) Descrever o que são *fake news*, seus tipos, seus objetivos, e seus padrões
- b) Identificar e compreender o perfil de produtores e disseminadores de *fake news*;
- c) Identificar os principais impactos das notícias falsas na percepção da opinião pública;
- d) Catalogar ferramentas de verificação, boas práticas jornalísticas e soluções governamentais para identificação de notícias falsas;

## 1.3. SÍNTESE DA METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi feita a partir de uma pesquisa bibliográfica, exploratória, com abordagem qualitativa. No presente trabalho foi identificado quais são as boas práticas para identificar *Fake News*, o que as notícias falsas causam na sociedade, tal como, quais são as principais soluções no âmbito jornalístico, político e da ciência da informação. Em um primeiro momento, houve a busca de meios de comunicação responsáveis e ético para catalogar notícias verdadeiras sobre notícias falsas. Após isso, foi realizado o recorte de quais conteúdos seria levantado, sendo descartado temas sensacionalistas, irônicos ou de comédia. Com o banco de notícias verdadeiras e falsas, houve a comparação entre os conteúdos para se entender em qual nível se encontrava a desinformação. A partir do levantamento e entendimento de qual tipo de desinformação se tratava, os esforços foram direcionados para a busca de artigos científicos condizentes que caracterizam padrões de notícias falsas. Feito isso, a procura por conteúdos e ferramentas de identificação de *Fake News* foi abordada e catalogadas. Enquanto considerações finais, o trabalho evidencia uma série de recursos e formas de identificar uma notícia falsa.

### 1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

Para alcançar os objetivos deste trabalho, a presente monografia segue dividida em três capítulos. No capítulo intitulado “Introdução” a pesquisa buscou discutir os aspectos gerais que permeiam conteúdos sobre desinformação, notícias falsas e opinião. Já no capítulo seguinte, intitulado “Desinformação e suas características”, buscou-se analisar de maneira mais aprofundada os conteúdos sobre a desinformação, características das *Fake News* e maneiras que são produzidas e propagadas. No terceiro capítulo intitulado “Impactos negativos e a busca por soluções”, trouxe a análise das principais soluções legislativas, jornalísticas e por agências de checagem, além de discutir sobre algoritmos e ferramentas de identificação de dados. Não menos importante, a conclusão busca expor os principais apontamentos sobre como evitar a desinformação e pontuações finais.

## 2. A DESINFORMAÇÃO E SUAS CARACTERÍSTICAS

A disseminação de informações antes da *internet* era realizada por meios de comunicações eletrônicas (TV e rádio) e meios físicos (jornal impresso, revistas, etc.) responsáveis por mediar o relato dos fatos, principalmente através do jornalismo. Nos primeiros anos das comunicações eletrônicas, a sociedade se informava a partir de emissoras locais ou nacionais e acreditavam quase que cegamente no que diziam. Como aponta Lazarsfeld e Merton (1973) “o poder do rádio pode ser comparado apenas ao da bomba atômica” (p.231). Um bom exemplo disso ocorreu no dia 30 de outubro de 1938, em um programa de rádio dirigido por Orson Welles, simulou uma invasão extraterrestre chamada “Guerra dos Mundos”, essa enunciação ocasionou o desespero de milhares de pessoas. Com apenas uma única fonte de informação, a sociedade estava presa em uma bolha social de verdade produzida e acreditou na suposta invasão extraterrestre. Esse é um exemplo de que no século XX, a informação unilateral era tratada como única verdade. Se algum momento a informação era feita por poucos, hoje ela pode ser produzida por qualquer pessoa na internet. A partir do surgimento da Web 2.0, a quantidade de informação oferecida para a sociedade não é equivalente a força de consumo da carga informacional. Neste contexto das mídias sociais a circulação de informação ganha outros contornos. Como explicam Leite e Matos (2017):

Não bastasse a explosão informacional, que leva o volume de informações a um nível muito mais difícil de acessar e interpretar, ainda se soma a isso a mistura de informação verídica com informações e dados falsos, propagados muitas vezes de forma negligente e até intencional. ” (p.1)

Toda essa velocidade de disseminação da informação e autonomia do usuário em criar conteúdo tem gerado a possibilidade de divulgação de notícias falsas, manipuladas ou distorcidas. Ações de produção de conteúdo falso são caracterizadas por influenciar a opinião pública, ferem a democracia, causam a desinformação em um ambiente onde a verdade não é a protagonista. Segundo Leite e Matos (2017):

A popularização de termos como “fake news”, “pós-verdade” e “desinformação” tem trazido à tona uma recente preocupação com a veracidade e a confiabilidade das informações disseminadas na web, as quais acabam formando opiniões e construindo pretensos conhecimentos, baseados em informações falsas ou imprecisas. ” (p.1)

Segundo Matos (2017), o grande acesso à informação e proliferação de dispositivos tecnológicos de comunicação como *smartphones*, *tablets*, computadores e outras ferramentas

de comunicação tornou a sociedade mundialmente conectada. A vida social é crescentemente transferida do espaço físico para o espaço virtual e a nova realidade passa a ser a sua representação imagética, a sua virtualização (Baudrillard, 1999). Com a inserção da população nos meios digitais, acontece a organização e divisão dela em grupos polarizados em ideologias, religião, costume, etc. Essa tendência de polarização oferecida pela internet gera meios para esses grupos se isolarem em bolhas sociais de conhecimento comum de reforço de crenças. Grande parte desse grupo se encontra no *Facebook*, por sua vez são acometidos pela ação de algoritmos que direciona apenas informações que você anteriormente disse que gostava, criando uma bolha social de informações pertinentes apenas a sua visão de mundo e verdade. Elas são definidas segundo Branco (2017):

Como um conjunto de dados gerados por todos os mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação. Em outras palavras, é uma espécie de personificação dos conteúdos da rede, feita por determinadas empresas como o Google, através de seus mecanismos de busca, e redes sociais como o *Facebook*, entre diversas outras plataformas e provedores de conteúdo. (p.54)

Essa ação é realizada para manter o usuário da rede social mais tempo no ambiente que ele tanto gosta, sendo um reflexo perfeito dos seus interesses e desejos. De longe, nenhuma rede social será tão expressiva quanto o *Facebook* na influência e gosto dos usuários. A bolha social imposta pelo *Facebook* limita a diversidade de opiniões, a programação da rede direciona ao usuário apenas publicações que são da sua posição ideológica ou afirmativa de crenças, sendo que na visão de Branco (2017), “Dessa forma, fica menos sujeito a críticas e opiniões contraditórias, limitando, assim, a gama de informações que recebe.” (p.53). A entrega de informações de interesse do usuário realizada de modo orgânico pelo *Facebook* pode ser alterada com o investimento de capital. Segundo Branco (2017), “Ou seja, o desejo de ser visto ou lembrado, sem correr o risco de cair na vala comum da disputa de atenção alheia, pode ser resolvido também com algum investimento financeiro para *posts* patrocinados.” (p.54)

Em uma ação estratégia do *Facebook*, quando mais um usuário curte e compartilha informações de amigos, o algoritmo se encarrega de aproximar essas pessoas. Sendo que, em públicos polarizados de esquerda e direita, são acometidos por suas próprias verdades a todo o momento, a rede não irá oferecer conteúdo que fere ou vai contra a ideologia do internauta que treinou, sem seu consentimento, o algoritmo conforme seu gosto ideológico. Segundo Jeruá (2014):



Eli Pariser joga luz para o prejuízo democrático gerado pela filtragem invisível que nos coloca em uma bolha onde tudo agrada, tudo faz sentido, tudo está de acordo com os nossos pontos de vista e realidades. Esses mecanismos, cada vez mais sofisticados, passam a oferecer e sujeitar os usuários apenas a informações com as quais concordam, privando-os de vozes dissonantes. (p.124)

Os algoritmos do *Facebook* podem tornar as pessoas mais intolerantes. Segundo a Revista Uno – Desenvolvendo Ideias (2017), “Isto, por si só, é grave, na medida em que produz uma atomização de infinitas bolhas auto-referenciais, monolíticas e nas quais não há lugar para pontos de vista divergentes”. (p.21) O excesso de informação causa a confusão do leitor na interpretação dos fatos. Públicos imersos em suas bolhas sociais aceitam e replicam todo o conteúdo condizente com suas crenças, agora o compartilhamento de desinformação vem sendo estudado como ação natural e humana. Segundo Boudewyns (2018):

Afirmamos que o compartilhamento de desinformação é um fenômeno comportamental observável que envolve múltiplas pessoas constrangidas por motivações e habilidades humanas e com importantes consequências. (p.60)

Segundo a definição de Boudewyns (2018):

As pessoas podem pensar que o compartilhamento de desinformação irá gerar apoio social ou ajudá-los a se vingar (um aspecto da regulação emocional). As pessoas podem pensar que compartilhar informações erradas ajudará a comunicar uma identidade específica (relacionada ao gerenciamento de impressões) ou reforçar visões compartilhadas (vínculo social). (p.60)

Segundo o *New York Times*, a psicologia por trás das plataformas de mídias sociais, facilita a disseminação de notícias falsas. Collen Seifert (2017), professora de Psicologia da Universidade de Michigan, disse: "as pessoas têm uma visão benevolente do *Facebook*, por exemplo, como curador, mas na verdade a rede possui motivações próprias. O que ela realmente faz é manter você ligado no *site*. Promove a curadoria das notícias e das informações que vão incentiva-lo a continuar conectado". Os algoritmos do *Facebook* são programados para reorganizar o conteúdo em uma espécie de seleção evolucionária, segundo o site do jornal *New York Times* (2016), “a maioria das mentiras e dos rumores falsos não se espalha, mas os raros que possuem "mutações" atraentes de mitos urbanos encontram tração psicológica e então se tornam virais.” Ainda nas descrições de *New York Times*:

Do ponto de vista puramente psicológico, os sutis preconceitos individuais são pelo menos tão importantes quando as hierarquizações e as escolhas quando se trata de espalhar notícias falsas ou mentiras

russas - como a falácia que afirmava que um muçulmano em Michigan recolhia o pagamento do bem-estar social para suas várias esposas. (on-line)

A circulação de conteúdos através do *Facebook* torna as informações contidas nessas notícias mais credíveis pela sua recorrência e pelo lastro que adquirem devido aos vínculos sociais ou pessoais. De certa maneira, os algoritmos do Facebook organizam as informações que são mais interessantes conforme seu histórico de curtidas. Conforme explicado por Sifert (2017) em uma matéria do *New York Times*, "Suas ligações nas redes afetam como você avalia a informação. Damos mais peso a aquelas que vêm das pessoas que conhecemos". (on-line) Tornando-se uma tendência psicológica.

A grande visibilidade do assassinato da vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco tanto pela cobertura da imprensa quanto pelas discussões geradas nas mídias sociais levou figuras públicas a envolverem-se na propagação de Fake News. O crime trouxe à tona o poder da disseminação de informações falsas geradas nas mídias sociais. Segundo Érica Bianco (2018):

Os pesquisadores acreditam que esse comportamento seja ancorado na credibilidade da fonte dos boatos, no formato e linguagem que utilizam (empregando os métodos de produção de notícias), e porque se apoiavam em narrativas discriminatórias preexistentes e compartilhadas. (on-line)

Portanto, percebemos a influência das Fake News sobre a opinião pública, notadamente em relação a temas com apelo político, nesse contexto Bianco (2018) expressa: “seja por meio de exposição seletiva influenciada pelo funcionamento dos algoritmos das mídias sociais ou pelo fato dos propagadores de histórias falsas serem considerados fontes confiáveis”. (on-line) A estratégia de manipulação que vem sendo usadas em várias regiões e também por perfis falsos utiliza de uma questão psicológica para a propagação de informações falsas, sendo traduzida em “comportamento de manada”. Segundo a BBC (2017), o conceito faz referência ao comportamento dos animais em reagirem em grupo a algum estímulo, sem ao menos pensar ou refletir por que estão tomando essa atitude. Nesse contexto, as pessoas podem seguir um influenciador digital e não se questionarem o porquê de compartilhar algum conteúdo. <sup>1</sup>(on-

line) Segundo o professor da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Fabrício Benevenuto (2017):

Se muitas pessoas compartilham uma ideia, outras tendem a segui-la. É semelhante à escolha de um restaurante quando você não tem informação. Você vê que um está vazio e que outro tem três casais. Escolhe qual? O que tem gente. Você escolhe porque acredita que, se outros já escolheram, deve ter algum fundamento nisso. (on-line)

Benevenuto monitorou algumas estruturas frasais e reações de diferentes pessoas e concluiu que pessoas com baixa instrução escolar, são mais facilmente enganadas por notícias falsas.

Joana Varon, fundadora do projeto Coding Rights, defende que a transparência é a melhor saída para o combate das *fake news*. Segundo Varon (2017), o "Anonimato e privacidade existem para proteger humanos. *Bots* (robôs de internet) feitos para campanha eleitoral precisam ser identificáveis e registrados, para não enganar o eleitor". (on-line) Segundo Ortellado (2017, on-line), "O grande desafio mesmo é desarmar a sociedade, que está muito polarizada e sendo estimulada nos dois campos. Sem essa polarização, cai a efetividade dos perfis falsos". Para um combate direto aos problemas causados pelas *fakes news* na opinião pública, se faz necessário o entendimento das pessoas para a natureza dos debates, de onde surgem, como estão dispostos e o que dizem.

## 2.1 A DESINFORMAÇÃO ONTEM E HOJE

Conteúdos com características de notícias, mas que trazem desinformação não é algo necessariamente recente e nem surgiu com a internet. O próprio jornalismo tradicional tem sido tanto produtor como disseminador de conteúdos com problemas de veracidade. Com a industrialização do jornalismo, principalmente a partir do meio do século XIX por diante, a concorrência brutal entre as agências, a necessidade de padronização de linguagem e corrida pela inovação, tornaram as matérias cada vez mais únicas, ou seja, o jornalista precisava encontrar maneiras para se destacar. O envio de correspondentes para o estrangeiro era uma prática comum, mas muito cara. Na Alemanha da década de 1850, surgiu o fenômeno “Correspondência falsa”, no qual as agências contratavam escritores locais para fingirem que estavam a enviar notícias do estrangeiro. Uma solução criativa, e eticamente contestável, bem mais barata para agregar valor ao conteúdo.

Um bom exemplo deste tipo de produção de conteúdo falso foi Theodor Fontane, que em 1860 escreveu um dos mais importantes romances do realismo alemão (*Effi Briest*). Contratado pela redação Kreuzzeitung, um jornal berlinense ultraconservador, a tarefa de Fontane era fazer a cobertura sobre a Inglaterra. Publicou dezenas de artigos durante quase uma década, ainda que nunca tivesse ido a Londres. Isso era compensado pelo carisma nas palavras que encantava os leitores com notícias aparentemente verdadeiras, porém, sem lastro de veracidade na prática. Fontane usava de pequenos relatos para criar pseudo-acontecimentos e constituir as histórias como realísticas, pois, várias das passagens expostas pelo autor eram reais. Diversas outras formas de falseamento de notícias ocorreram na história do jornalismo, às vezes por interesse política dos donos de jornais, outras vezes por erro no processo de apuração jornalística. Mais recentemente, em 2014 no leste da Ucrânia, podemos também ilustrar com um outro exemplo. Neste ano, iniciava a guerra Donbass entre tropas ucranianas e forças pró-russas separatistas. De maneira oportunista, internautas criaram a notícia chamada de “O menino crucificado na Ucrânia”, que contava o caso de Galyna Pyshnyak, mãe refugiada que teve seu filho sequestrado por soldados ucranianos e haviam crucificado o jovem. Falas dramáticas foram usadas para comover o público, como: “meu filho foi crucificado como se ele fosse Jesus”; “As pessoas desmaiavam. O menino sofreu durante uma hora e meia e depois morreu”. Segundo Olga Yurkova, criadora do site StopFake, “Durante a crise ucraniana de 2014, notícias manipuladoras e, muitas vezes, totalmente inventadas foram divulgadas a partir da televisão russa e de *websites* para jornais locais favoráveis”. (on-line). Em outra fala de

Yurkova, as notícias falsas sobre o garoto crucificado além de enganar, motivaram de ambos os lados, Rússia e Ucrânia a “pegar em armas”. Por esse motivo, ela adverte que notícias falsas “são uma ameaça à democracia e à sociedade”.

Há outros relatos de notícias falsas que motivaram guerras, tal como, o caso de um protagonista menor de idade chamada Nayirah, segundo a BBC (2016), “era uma menina kuwaitiana de 15 anos que denunciava atrocidades cometidas por invasores iraquianos em seu país. ” Nayirah afirmou no Congresso dos Estados Unidos, que soldados iraquianos retiravam bebês das incubadoras de um hospital onde se dizia ser voluntária. "Eles levaram as incubadoras e deixaram os bebês morrendo, jogados no chão frio", disse ela, entre lágrimas. O impacto de tal informação foi tão grande que inclinou a balança a favor da guerra no Kuwait, a sociedade estadunidense apoiou a participação nos confrontos. Nayirah era filha de Saud Nasir al Sabah, o embaixador do Kuwait em Washington. Pode ser visto que qualquer pessoa pode ser usada para propagar um discurso falso, por vezes, os propagadores dessas informações também não sabem a verdade, como o primeiro-ministro turco, Mehmet Simsek que publicou em sua conta do *Twitter* uma imagem em referência a crise dos Rohingya:

Figura 1 - Guerrilheiros em Bangladesh, em 1971



Fonte: BBC

Momentos após a publicação, o ministro descobriu que a imagem não se referia ao confronto de Ruanda, mas sim ao de Bangladesh, tentou se retratar pedindo desculpas para a sociedade, porém, a postagem já havia sido compartilhada mais de mil e seiscentas vezes no *Twitter*.

Em um aspecto mais atual, com grande visibilidade, as eleições estadunidenses de 2016 causaram grande discursões sobre como as notícias falsas ajudaram na vitória de Donald Trump para a Presidência da República. Primeiramente, o termo *fake news* começou a ser propagado fortemente, em meados de 2016, quando editores da *BuzzFeed*, Craig Silvermann, identificaram várias histórias falsas originadas em pequenas cidades no leste-europeu. Segundo BBC (2017), Silvermann disse: "Acabamos descobrindo um conjunto de sites, todos registrados na cidade de Veles, na Macedônia". Essa ação se deu em conjunto de Silvermann e outro amigo para identificarem a existência de sites de notícias falsas. Conforme ainda a BBC, foram catalogados cerca de 140 sites de notícias falsas que estavam atraindo cliques. Algumas das notícias falsas foram destacadas, como: "Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump" e "Agente do FBI suspeito no caso de e-mails vazados de Hillary é encontrado morto em um aparente caso de suicídio-assassinato".

Embora devamos reconhecer que falar sobre notícias falsas não seja nada novo, ao usar ferramentas de inteligência, algoritmos, monetização, indivíduos e organizações dispostos em criar histórias convincentes isso eleva o problema para uma dimensão ainda mais complexa.

No aspecto político, as fake news não são apenas uma maneira de monetização, mas se tornaram uma ferramenta política de definição de votos, fake news se tornaram, conforme estudiosos, mais um meio de oportunidade de se eleger, segundo a BBC<sup>2</sup> (2017, on-line).

A candidata estadunidense à presidente da república Hillary Clinton disse em meados do fim de 2016 as seguintes palavras: "Agora está claro que as assim chamadas fake news podem ter consequências reais"; "Isso não se trata de política ou de partidarismo. Vidas estão em risco... pessoas comuns que estão apenas tentando viver suas vidas, fazer seu trabalho, contribuir para suas comunidades". Hillary tentou se retratar contra boatos de que chefiava uma rede de pedofilia e prendia escravos sexuais em uma pizzaria. Fatos comprovados logo após

---

**Como "comportamento de manada" permite manipulação da opinião pública por fakes - BBC News Brasil.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

como falsos. Em janeiro de 2017, o também candidato estadunidense Donald Trump usou o termo pela primeira vez em resposta à pergunta de um repórter da CNN chamando-o de *fake news*. Trump diz: “I’m you not gonna give you can you stay counter you are fake News.” (Tradução livre: Eu não vou te dar, você pode ficar no balcão, você é uma notícia falsa)

Figura 2 - Trump chama CNN e Buzzfeed de Fake News



Fonte: Data Science Bridge

Hoje, há uma banalização da expressão “*fake news*”, segundo a BBC (2017), “Todo tipo de conteúdo - descontextualizado, manipulado, baseado em teorias da conspiração, incorreto ou que as pessoas apenas não gostam; passou a ser rotulado com a expressão”.

## 2.2 O QUE SÃO FAKE NEWS E QUAIS SÃO SEUS OBJETIVOS

Em seu sentido literal e segundo o dicionário Cambridge Dictionary, essa expressão significa “notícias falsas”, em português e se explica por “histórias falsas que parecem ser notícias, com poder de se propagar ou usar outras mídias, geralmente criadas para influenciar pontos de vista políticos ou como uma piada”. São histórias ou hoaxes criadas para desinformar ou confundir leitores. Como uma solução lucrativa para editores online, *fake news* são produzidas para influenciar a opinião pública, inflar discussões e impulsionar agendas políticas.

No ano de 2016, ocorreu as eleições presidenciais nos Estados Unidos da América. O termo “*Fake News*”, ou notícia falsa, foi usado de maneira demasiada nas eleições estadunidenses, muitos acreditam que sua criação é recente. Mas segundo o dicionário Merriam-Webster, o termo foi cunhado em 1890 e está em uso a mais de 100 anos, a autora Webster cita que o termo começou a ser usado no século XIX, após várias publicações de textos, como: *The Buffalo Commercial* (2017) que declarou: "O gosto público não apreciava as 'falsas notícias' (*fake news*) e as poções de 'demônio especial', como as que lhe foram servidas por um serviço noticioso local há um ou dois anos". (*on-line*). Tais informações expostas por Webster e contextualizadas pelo site Huffpostbrasil descrevem que o termo é autoexplicativo, e se define em outras palavras por: “informação não verídica publicada por um veículo noticioso”.

Em exposição de relatos antigos, Allcott e Gentzkow mostram no artigo “*Social Media and Fake News in the 2016 Election*” (2017) o seguinte trecho:

Um exemplo histórico é o "Great Moon Hoax" de 1835, em que o New York Sun publicou uma série de artigos sobre a descoberta da vida na lua. Um exemplo mais recente é o Flame Secession Hoax de 2006, no qual uma estação de televisão pública belga informou que o parlamento flamengo havia declarado independência da Bélgica, um relatório que um grande número de telespectadores entendeu como verdadeiro. (Allcott, Gentzkow, p.5, 2017)

Embora o termo *Fake News* seja muito disseminado, há autores que discordam da rotulação do termo como “notícias falsas”, segundo o artigo *A multi-dimensional approach to disinformation* (2011), eles definem que “notícias falsas” abrangem um aspecto de tipo de informação, portando caracterizam o termo como desinformação online. “Desinformação, definida como informação enganosa ou imprecisa compartilhada por pessoas que não a reconhecem como tal, não é nosso foco”. (Gabriel, Buning, p.1, 2011).

Segundo a Comissão Europeia (2017), “desinformação como informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens econômicas ou para enganar deliberadamente o público, e que é suscetível de causar um prejuízo público”. (p.1) Há diversos motivos que fomentam a produção notícias falsas, segundo o portal Politize.com.br, “os motivos podem ser um jornalismo mal-feito; paródias, provocações ou intenção de “pregar peças”; paixão; partidarismo; lucro; influência política e propaganda. Por exemplo, no caso do lucro a própria estrutura da economia da internet incentiva a produção de conteúdo falso. Ferramentas como *Facebook Ads* e *Google AdSense* viabilizam a arrecadação de muitos *sites*. A grande facilidade de produção e divulgação de informações na



*internet* e sua viralização tem motivado escritores independentes a serem produtores de notícias visando obter vantagens financeiras. Segundo a Forbes, jovens na Macedônia escreveram notícias falsas, utilizaram três ferramentas, um *site* de notícias falsas, uma conta do *Google AdSense* e uma página no *Facebook*. Escreveram uma história com o título “Milhares de votos de Hillary encontrados em *Ohio Warehouse*”, quatro dias antes das eleições. Eles lucraram US \$ 7.000 dólares com publicidades dispostas no *site*.

No caso de motivação política, as notícias falsas possuem grande onipresença neste campo, pois em seus extremos, apoiadores produzem notícias que descredita candidatos opostos ao seu partido.

### 2.3 TIPOS DE FAKE NEWS E SEUS PADRÕES

Vale ressaltar a importância de identificar qual é o tipo de notícia falsa, se são de canais, blogs que expressamente são sensacionalistas, portais que são taxados como “farsas” então é necessário identificar qual é o tipo de inverdade. Um portal pode oferecer notícias de cunho humorístico que não necessariamente são verdadeiras, onde todos os textos são baseados em pressuposições. Outros podem ser claramente fraudulentos ou farsantes, causam grande confusão na opinião pública, por exemplo, o caso de uma mulher espancada após boatos em rede social, os internautas acusavam-na de bruxaria e por matar crianças. (R7, 2014). Data Science Brigade (2017), definiu tipos de *Fake News* por:

#### 1. Cunho humorístico

Geralmente sites que abrigam esse tipo de artigos deixam claro que não têm a intenção de serem levados a sério. Todos os textos são baseados em premissas falsas, utilizando-se intensivamente de sarcasmo para contar sátiras e paródias do cenário atual. Por terem lido apenas o título, dificuldade de interpretação ou simplesmente quererem acreditar, leitores podem ser enganados e acabam por compartilhar artigos com amigos.

#### 2. Farsas, ou "hoaxes"

Nesta categoria abrigamos notícias onde a premissa principal tem a intenção de causar grande confusão. Algo como uma pegadinha de primeiro de abril que se espalha por milhares de pessoas via redes sociais, causando graves danos às vítimas. Em relevância a isso,

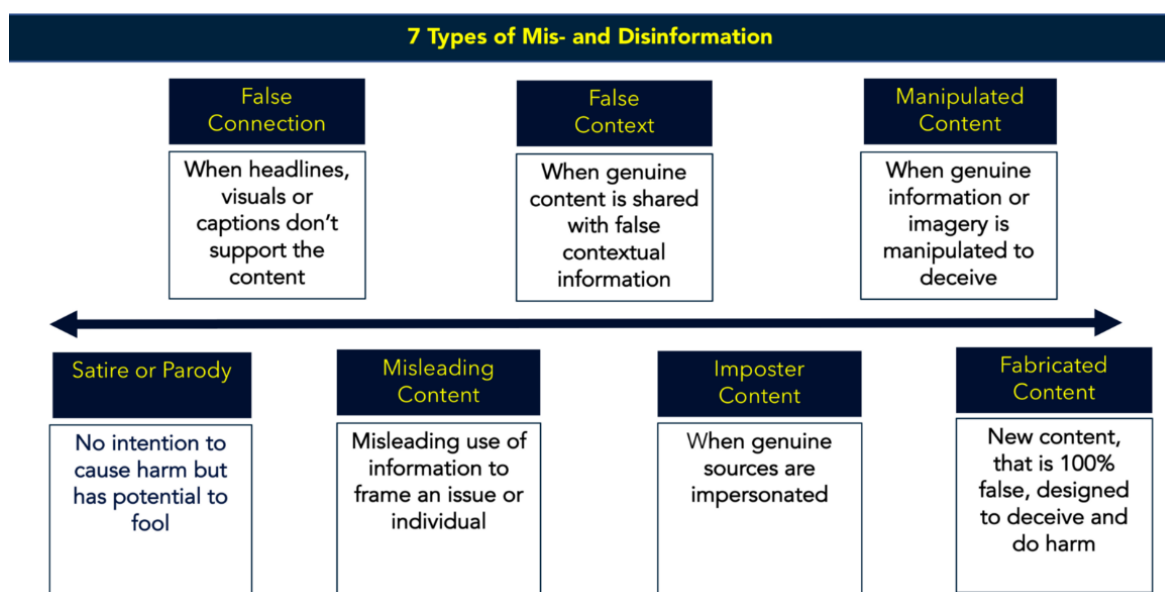
agressores mataram Fabiane Maria de Jesus em santos, após a divulgação de uma farsa nas redes sociais dizendo que Fabiane era sequestradora de crianças para ações de bruxaria.

### 3. Boatos

A distinção entre farsas e boatos não é totalmente linear, mas inclui-se invenções que tentam intencionalmente se passar como notícias ainda não confirmadas ou publicamente aceitas. Boatos verdadeiros ou não, sensacionalismo ou mesmo notícias da imprensa tradicional que não deixam claro quando informações ainda não foram verificadas corretamente são incluídas nesta categoria. Segundo o site R7, portal jornalístico da emissora Record de Televisão, Wen Jiabao, primeiro-ministro da China, foi vítima de um boato que retrava nas mídias falas que Wen tinha se pronunciado dando dicas de como o Brasil poderia ser melhorado, entre as dicas estavam: pena de morte para crimes hediondos e redução imediata de salários de políticos em 80%, entre outras. O boato foi desclassificado logo após o pronunciamento pelo governo Chinês.

Em outras definições, *First Draft* (2017), empresa de checagem de conteúdo que usa métodos baseados em pesquisas para combater a desinformação on-line, postulou sete tipos de desinformação, conforme demonstra a Figura 4:

Figura 3 - Sete tipos de Desinformação conforme *First Draft* (2017)



*First Draft* (2017)

Na visão da *First Draft* (2017), o entendimento por fake news se dá como desinformação em um ecossistema de informação.

Dentro desses diversos tipos de desinformação, podemos encontrar alguns padrões que denotam se uma notícia é falsa. Um desses padrões é a legibilidade: matérias falsas dificilmente possuem textos coesos e há erros gramaticais. Segundo Stanford Parser (2016), no texto Automatic Readability Index (ARI), conteúdos legítimos incluem palavras que expressam relatividade, como o uso do ele, ela e negações. “Por outro lado, o idioma usado ao relatar conteúdo falso usa palavras mais sociais e positivas, expressa mais certeza e se concentra em ações presentes e futuras.” (PARSER, 2016). Em outra mão, as matérias falsas usam palavras conclusivas de julgamento e direcionamento do pensamento para apenas um viés, pode ser sobre uma agenda política de direita e outra de esquerda. Geralmente os conteúdos são polarizados e oriundos, quase sempre, do nicho que retrata assuntos políticos.

Em análise as revistas de entretenimento e tabloides, Parser (2017) explica que notícias falsas, nesse nicho, possuem uma predominância de uso de pronomes e preposições. Enquanto em matérias de conteúdo legítimo, usam-se palavras que indicam processos cognitivos, tais como percepção, causa, discrepância e linguagem tentativa.

“Especificamente, o conteúdo falso em tabloides e revistas de entretenimento parece usar mais palavras perceptivas, por exemplo, ouvir, ver, sentir e emoções positivas Insígnias”. (PARSER, KINCAID, 2017)

Citações são mais longas em notícias falsas, segundo Data Science Briedge (2017):

A extensão das citações presentes nas notícias é proporcional à chance de não ser verdadeira. Citações no The Onion são 3 vezes mais longas que em textos verídicos e comumente falam do estado emocional e motivações do interlocutor. (on-line)

Com interesse de propor novas soluções para identificar notícias falsas, Data Science Briedge (2018) apanhou e organizou alguns aspectos que facilitam essa identificação, são eles:

**Existe um estilo de escrita comum entre notícias com viés político forte:** Textos extremistas utilizam certos padrões de comunicação. Ao considerar elementos do texto como características do modelo de Machine Learning, algoritmos de agrupamento conseguem diferenciar notícias mainstream de outras com viés político forte (esquerda ou direita).

**Fundamentalmente verdade:** O meio de comunicação informa dados precisos como local, nome dos envolvidos, links para filmagens, imagens e informações que compactuam com o conteúdo áudio-visual oferecido.

**Mistura de verdades e mentiras:** Parte dos elementos do artigo são comunicados de maneira adequada, mas junto de especulação ou informações sem fundamento. Classificação também usada quando o título deixa um fato subentendido e o texto não confirma.

**Fundamentalmente mentira:** O texto não fornece ao leitor uma certeza do conteúdo, é comunicado algo que não tem confirmação ou base.

**Sem fatos:** Artigos unicamente de opinião, sátiras e tirinhas. Usando essa classificação, o grupo que teve ajuda de jornalistas para analisar a relação entre notícias com viés político e as falsas, não encontrou nenhum artigo fundamentalmente falso em veículos sem viés político forte. Em outras palavras: é mais fácil você encontrar notícias falsas em jornais "de esquerda" ou "de direita" do que nos mainstream.

**Tamanho importa:** Artigos da mídia mainstream têm em média 20 parágrafos e 550 a 800 palavras. Na mídia de direita e esquerda—características correlacionadas com a presença de notícias falsas—são mais curtos nas duas métricas, geralmente tendo de 400 a 420 palavras.

**Notícias falsas contém verdades:** A incidência de notícias fundamentalmente falsas é aproximadamente metade do número de misturas com verdades no mesmo veículo.

**Sátiras usam inglês informal:** Pode parecer óbvio, mas os resultados concordam com o senso comum. Sátiras são mais comuns para serem usadas como notícias falsas.

**Sátiras têm escrita característica, diferente de outras notícias (falsas ou não):** Sátiras seguem uma estrutura distinta do resto dos artigos coletados. Enquanto notícias legítimas tendem a contar algo novo nas primeiras frases do texto, sátiras repetem a mesma informação do título. Sátiras também tendem a usar a última frase do texto como *punchline*, para deixar claro que o texto é, afinal, uma piada. Essa estrutura diverge bastante da pirâmide invertida, estrutura de texto comum no jornalismo.

## 2.4 PRODUTORES E PROPAGAÇÃO

A partir de relatos que culminaram em meados de 2016, segundo a *BuzzFeed* e *The Guardian*, revelaram mais de 100 *websites* disseminadores de notícias falsas, um dos maiores foi criado por adolescentes em uma pequena cidade de Veles, na Macedônia.

Os nomes usados para os *sites* eram, majoritariamente, relacionados com palavras e termos conhecidos nos Estados Unidos da América, como: *WorldPoliticus.com*, *TrumpVision365.com*, *USConservativeToday.com*, *DonaldTrumpNews.co* e *USADailyPolitics.com*. Segundo *BuzzFeed* (2016), o conteúdo veiculado era pró-Trump, direcionado de maneira agressiva para conversadores e apoiadores de Trump nos EUA (online). Eles publicaram conteúdo pró-Trump agressivamente destinado aos conservadores e apoiadores de Trump nos EUA.

A necessidade de gerar lucros a partir de notícias falsas foi realizada com o foco em grandes personalidades e momentos ao redor do mundo. O foco dado a figura emblemática de Donald Trump, gerou para os jovens da Macedônia grande rentabilidade, pois, usavam de estratégias de disseminação das notícias direcionada para o público que apoia Trump. Segundo o documentário *Fake News* da Rede Globo de Televisão, deixou claro a opinião dos jovens em não se importarem com Donald Trump. O principal interesse se dava através da monetização por publicidade paga nos sites sobre *Fake News*, a cada clique que um usuário oferecia aos anúncios, os jovens lucravam com incentivos econômicos dados diretamente pelo *Facebook* e *Google*, com suas ferramentas de publicidade. Ainda segundo o documentário, os jovens identificaram a melhor maneira de gerar tráfego e espalhar suas histórias no *Facebook*, logo que observaram a dinâmica que as notícias políticas sensacionalistas fluíam na rede e eram consumidas de maneira rápida por apoiadores de Trump.

Figura 4 - Site de notícias falsas iniciado na Macedônia



Fonte: *BuzzFeed*

Segundo a *BuzzFeed News* (2016), as razões para o lançamento desses *sites* são financeiras e políticas. Conforme um dos criadores, ele diz: “Sim, a informação nos blogs é ruim, falsa e enganosa, mas a lógica é que 'se as pessoas clicarem e se envolverem, use-as’”.

“Eu comecei o site para uma maneira fácil de ganhar dinheiro”, disse um jovem de 17 anos que administra um *site* com quatro outras pessoas. “Na Macedônia, a economia é muito fraca e os adolescentes não têm permissão para trabalhar, então precisamos encontrar formas criativas de ganhar algum dinheiro. Sou músico, mas não posso pagar por equipamentos de música. Aqui na Macedônia, a receita de um pequeno site é suficiente para suportar muitas coisas”.

“As pessoas na América preferem ler notícias sobre Trump”, disse um macedônio de 16 anos que opera o *site BVANews.com*.

Figura 5 - *BVA News*, site administrado pelos jovens na Macedônia



Fonte: *BuzzFeed*

Há diversos motivos que motivam criadores de notícias falsas. Segundo *First Draft* (2017), são eles: Pobre Jornalismo, Paródia, Causar a “Pobreza Jornalística”, Paixão, Partidarismo, Lucro, Influência Política ou Poder e Propaganda. Segundo Eliote Higgins (2017) tabulou algumas nomenclaturas para explicar as diferentes motivações para produzir notícias falsas. Após dividir essas categorias e mapeá-las entre si, é possível identificar “padrões distintos em termos dos tipos de conteúdo criados para finalidades específicas.” (*First Draft*, 2017)

Figura 6 - Categorias de motivações

	Satire	False Connection	Misleading Content	False Context	Imposter Content	Manipulated Content	Fabricated Content
Poor Journalism		✓	✓	✓			
To Parody	✓				✓		✓
To Provoke or to 'punk'					✓	✓	✓
Passion				✓			
Partisanship			✓	✓			
Profit		✓			✓		✓
Political Influence			✓	✓		✓	✓
Propaganda			✓	✓	✓	✓	✓

Fonte: *First Draft*

O crescimento e exposição das redes sociais tornou o ambiente ideal para disseminação de notícias falsas. Em relevância a isso, o *Twitter* é uma das redes sociais mais utilizadas para viralização de conteúdo. A grande liberdade que o usuário possui para gerenciar suas redes e recursos conectados a ela, deu a vez para a produção de robôs no *Twitter*, segunda a pesquisa “Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil”, o termo se expressa por: “contas controladas por softwares se fazendo passar por seres humanos que já dominam parte da vida nas redes sociais e participam ativamente das discussões em momentos políticos de grande repercussão”. Segundo o estudo realizado pela FGV/DAPP, apontou que o tipo de conta controlada por softwares foi responsável por mais de 10% das interações no *Twitter* nas eleições presidenciais de 2014.

Durante protestos pelo Impeachment, essas interações provocadas por robôs representaram mais de 20% do debate entre apoiadores de Dilma Rousseff, que usavam significativamente esse tipo de mecanismo. Um outro exemplo analisado mostra que quase 20% das interações no debate entre os usuários favoráveis a Aécio Neves no segundo turno das eleições de 2014 foi motivado por robôs. (ROBÔS, REDES SOCIAIS E POLÍTICA NO BRASIL, 2017, p. 6)



Esses robôs manipulam discursões, conduzem ataques, movimentam massas de pessoas para uma ação. Segundo a pesquisa, Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil (2017), eles influenciam debates, inflam discursões opositoras em relação a alguma notícia verdadeira, postam e replicam qualquer conteúdo em larga escala. “Comumente, por exemplo, eles promovem *hashtags* que ganham destaque com a massificação de postagens automatizadas de forma a sufocar algum debate espontâneo sobre algum tema.” (Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil, 2017, p. 6).

Os robôs têm maior facilidade de propagação no *Twitter* pelos aspectos abaixo:

- Padrão de texto do *Twitter* (140 caracteres);
- Uso de @ para marcar usuários;
- Facilidade de se conectar com pessoas reais;
- Usuários são pouco criteriosos com os perfis que seguem;

O uso massivo de meios de comunicação para propagação de notícias falsas não ocorreu como um surto apenas nos sites brasileiros. Muitos sabem que as eleições estadunidenses foram o palco para grandes eventos, um deles dado pela onipresença das *Fake News* e robôs propagadores de conteúdo. As notícias falsas como boatos e farsas, e segundo Data Science Brigade (2017), têm sua origem em sites que incentivam o anonimato, tendo como foco os ocorridos nas eleições estadunidenses, os meios de comunicação mais proeminentes para disseminação das informações falsas foram *4chan*, *Reddit* e *Twitter*.



### 3. IMPACTOS NEGATIVOS E A BUSCA POR SOLUÇÕES

Em 2016 a empresa *Oxford Dictionaries* pesquisou e catalogou todas as palavras que obtiveram maior aparição nos meios de comunicação, sendo “pós-verdade” eleita a palavra do ano de 2016. Segundo *Oxford Dictionaries* (2016), esse termo se expressa por:

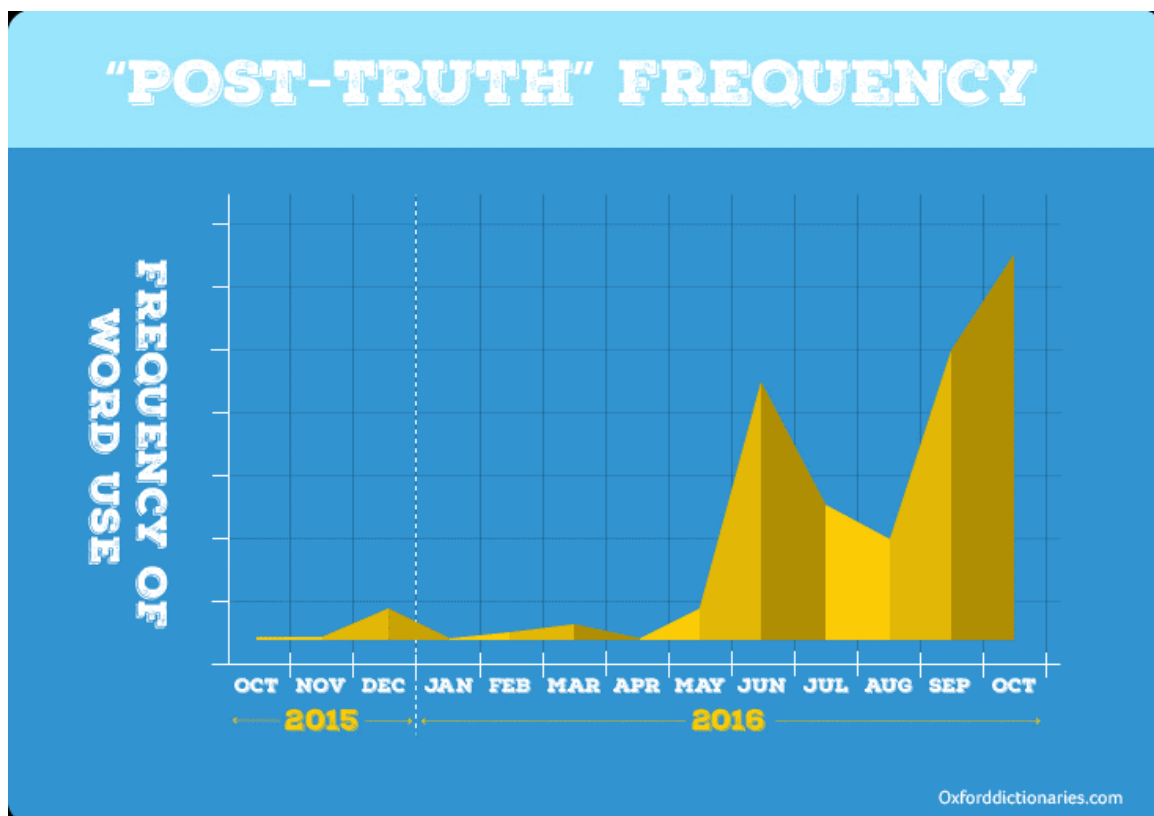
Palavra composta pós-verdade exemplifica uma expansão no significado do prefixo post- que se tornou cada vez mais proeminente nos últimos anos. Em vez de simplesmente se referir ao tempo após uma situação ou evento especificado - como no pós-guerra ou pós-correspondência - o prefixo na pós-verdade tem um significado mais parecido com 'pertencer a um tempo em que o conceito especificado se tornou sem importância ou irrelevante<sup>3</sup> (on-line)

*Oxford Dictionaries* cita que a expressão “‘Pós-verdade’ deixou de ser um termo periférico para se tornar central no comentário político, agora frequentemente usado por grandes publicações sem a necessidade de esclarecimento ou definição em suas manchetes”.

---

DELMANTO, R. **O direito à preservação da fonte**. [s.l: s.n.]. **Word of the Year 2016 is... | Oxford Dictionaries**. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

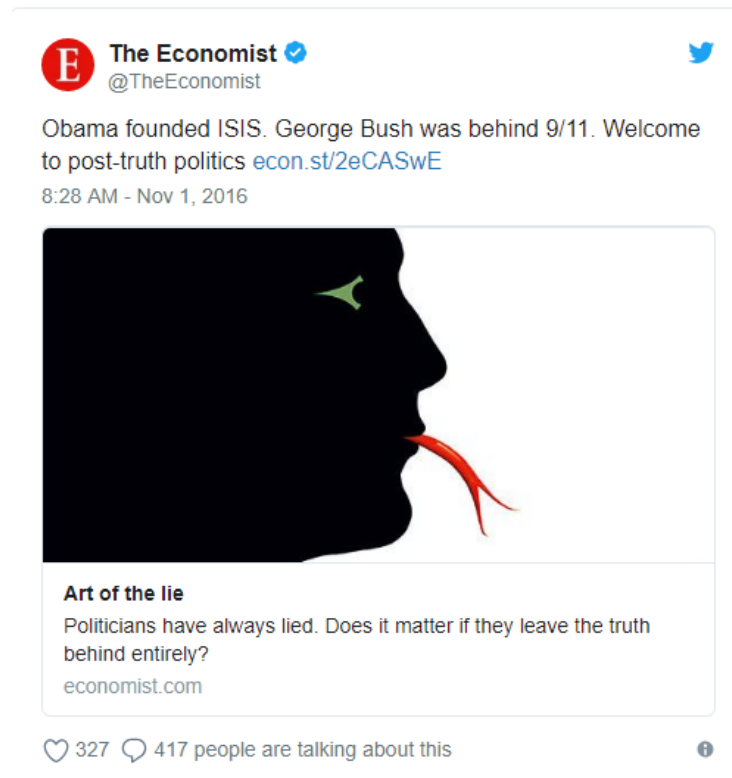
Figura 10 - Frequência de uso da palavra "Pós-verdade"



Fonte: Oxford Dictionaries (2016)

Em referências às publicações, a imprensa tentou chamar atenção do leitor para manchetes explicativas como, “Obama fundou o ISIS, George Bush estava por trás do 11 de setembro. Bem-vindo à política pós-verdade”.

Figura 8 - Publicação de conscientização sobre "pós-verdade"



Fonte: *Oxford Dictionaries* (2016)

Figura 9 - Publicação de conscientização sobre "pós-verdade"



Fonte: *Oxford Dictionaries* (2016)

O presidente da *Oxford Dictionaries*, Casper Grathwohl, em uma entrevista com o jornal americano *Washington Post*, disse: “Dado que o uso do termo ‘pós-verdade’ não mostrou nenhum sinal de desaceleração, eu não ficaria surpreso se ‘pós-verdade’ se tornasse uma das palavras definidoras dos nossos tempos”.

A disseminação de informações na *internet* tornou o termo pós-verdade algo popular. Segundo a PHD em Ciência da Informação, Alexis Wichowski (2017), “as pessoas não querem encarar a realidade, não querem encarar os fatos” (vídeo), eles estão vivendo em um mundo de pós-verdade, que o espetacular é mais valoroso do que o fato em si. Cada sociedade tem sua esfera de contexto social, cada grupo um ideal e para cada pessoa, uma bolha social. Essas pessoas procuram a verdade que é conveniente para elas. Wichowski (2017), diz que “agora é fácil encontrar pessoas iguais a você, pode encontrar grupos que pensam e retratam a verdade com a mesma visão do que a sua” (vídeo). Nesse aspecto, as crenças pessoais são mais importantes do que os fatos comprovados, segundo *English Oxford Living Dictionaries* (2016) “relativa as circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais” (*on-line*). Segundo Farhad Manjoo (2008), a mente humana tende a receber e acreditar em informações que estão alinhados as suas crenças, atitudes e comportamentos. Segundo Santos (2017):

Na terra da era digital com informações e escolhas infinitas, as pessoas procuram criar seu próprio ambiente de mídia pessoal em busca de conteúdos – textos, áudios, vídeos – que confirmem que o que se sentem, lá no fundo, tem que ser verdade. (pg.2)

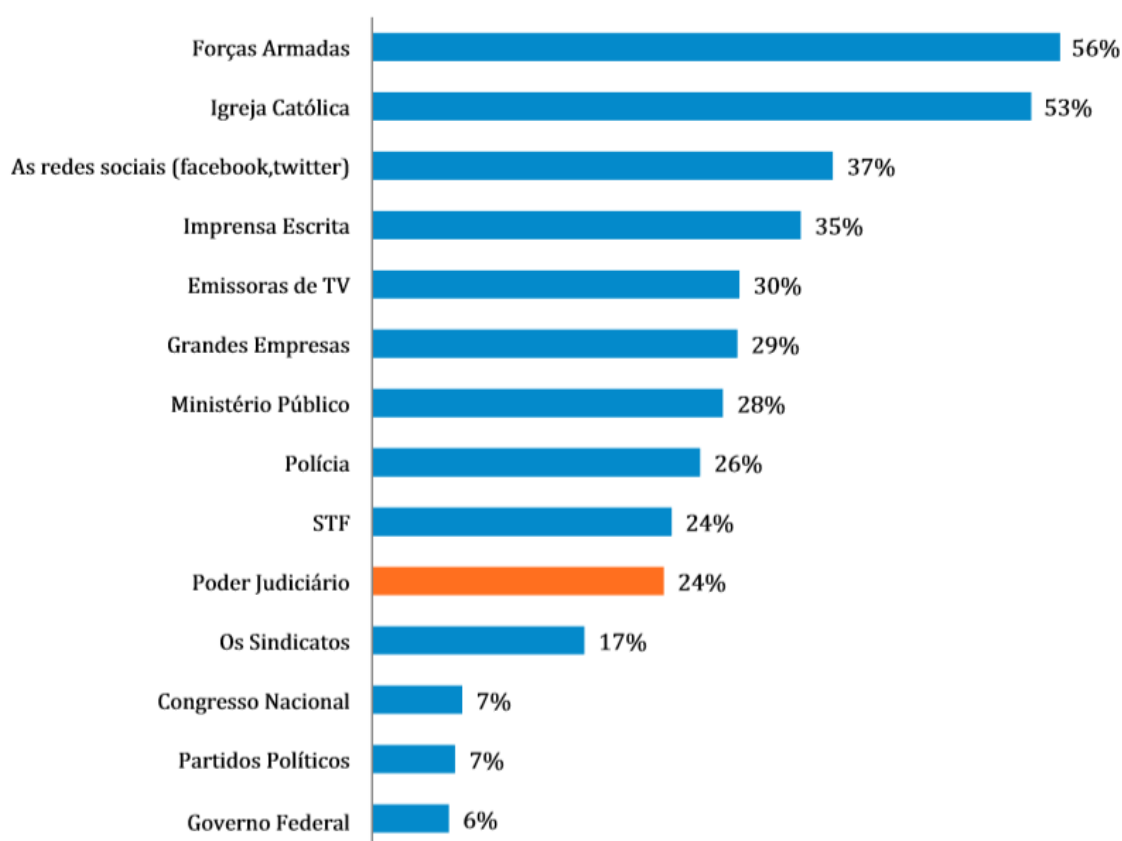
A sociedade vive um momento de profunda velocidade de informação, compartilhamento e interação. Por sua vez, a checagem de fontes pela população se tornou facilitada, ao mesmo tempo, a credibilidade pelos meios de comunicação está cada vez mais baixa. Segundo a Digital News Report (2016) o jornalismo entrega problemas de confiabilidade para leitor. Segundo Santos (2017) a pesquisa que é:

Direcionada para o público com acesso à internet, mostra que 56% da população confia nas organizações de mídia, e a porcentagem cai para 54% quando se refere aos profissionais. Também no que se refere à confiança, 64% dos pesquisados acreditam que os jornalistas recebem pressões políticas e 65% creem que eles não estão livres de pressões por parte de interesses econômicos. (p.3)

Além desse dado, o Índice de Confiança na Justiça – ICJBrasil, de 2017, aponta que a confiança dos brasileiros na imprensa escrita caiu de 37% no ano de 2016 para 30% em 2017. As redes sociais possuem o índice de confiança de 37% e as Emissoras de TV alcançam 30% de confiabilidade.

Figura 10 - Estudo de Credibilidade dos Meios de Comunicação

**GRÁFICO 07: CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES**



Fonte: Relatório ICJBrasil 2017

Com a falta do depósito de credibilidade nas instituições de mídia, as relações entre o leitor e os meios de comunicação estão perecendo, o leitor procura por suas próprias fontes, tenta validar o conteúdo de matérias, não há mais a confiança sobre a informação jornalística. Nesse momento, o leitor tenta suprir suas necessidades por conteúdos de qualidade procurando em vários *sites*, *blogs* e afins. Contudo, o leitor irá acessar vários meios de comunicação e fontes não confirmados, a facilidade desse leitor encontrar e ser persuadido por uma notícia falsa é

muito grande. Allcott e Gentzkow (2017, p. 213-214) definem *fake news* como “notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores”. Segundo Santos (2017) nos três últimos meses de campanha estadunidenses cerca de 20 histórias falsas de *sites* que se dizem informativos, *blogs* e relacionadas às eleições geraram 8,711 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no *Facebook*. As eleições francesas, em 2017, também foram dominadas por *fake news*, em que sites de extrema-direita anunciaram, por exemplo, que o então candidato Emmanuel Macron, havia recebido financiamento da Arábia Saudita, informação posteriormente desmentida.

A informação no século XIX era tomada como verdade, quase que absoluta, hoje a ampliação do acesso à informação deu o direito aos leitores de escolher onde e como obter conhecimento. Entretanto, o impacto dado direto na sociedade se faz justamente pela facilidade e velocidade que se pode criar notícias falsas, algo que ameaça a democracia, logo que o acesso à informação é um direito do cidadão. Muitos especialistas afirmam que a divulgação de notícias falsas é completamente antidemocrática. Segundo Fábio Zanini, editor da seção “Poder” da Folha de S. Paulo, os motivos das *fake news* terem ganhado importância nos últimos tempos envolvem uma conjunção de fatores, como a maior capacidade de produzir e circular informação por qualquer indivíduo e o cenário político. Zanini disse (2017):

Isso foi exacerbado, na minha avaliação, por dois motivos que, na verdade, caminham juntos: primeiro, as redes sociais, que democratizaram muito a geração de informação, o que é uma coisa positiva até certo ponto; e o segundo motivo é uma crescente polarização política em todo o mundo.<sup>4</sup> (on-line)

O grande volume de informações disparadas nas redes virtuais tem gerado grande inquietação dos leitores, há muitas fontes, vários canais que replicam conteúdo, essa questão causa a desorientação do leitor. Não saber o que é real, factual ou falso, são dúvidas gerais de uma sociedade imersa e conectada nas redes. Há cada vez mais informação e menos sentido, o imediatismo de consumo de conteúdo traz grandes problemas para a sociedade, o real e factual não é tão atrativo como algo que pode ser simulado e reproduzido. Com a popularização do acesso a novos conteúdos, a população pôde escolher qual era o melhor conteúdo para ela. Entretanto, em um momento de queda da credibilidade de grandes instituições de comunicação,

---

**Macron anuncia lei para combater “fake news” em período eleitoral | Notícias e análises internacionais mais importantes do dia | DW | 04.01.2018.** Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/macron-anuncia-lei-para-combater-fake-news-em-período-eleitoral/a-42024641>>. Acesso em: 22 jun. 2018.



a verdade não “espetacular”, chamativa como uma grande história, perde sua vez para as notícias falsas, que são quase como injeções de entretenimento. Além disso, a sociedade é propensa a acreditar em notícias que fazem parte da sua bolha social, que emitem opiniões parecidas. Isso é um risco, pois, mesmo se uma notícia é verdadeira, mas de opinião contrária ao do leitor, essa notícia será vista com desprezo, mesmo que baseada em fatos reais. O fato que torna as notícias falsas tão relevantes na mudança de opinião do cidadão, se dá porque a verdade não precisa ser provada, apenas afirmada.

Nesse ínterim, os robôs ao republicarem várias vezes um conteúdo falso ou dissimulado, causam um grande barulho na opinião pública, a sociedade não sabe ao certo qual o discurso está em pauta verdadeiramente.

Ao interferir em debates em desenvolvimento nas redes sociais, robôs estão atingindo diretamente os processos políticos e democráticos através da influência da opinião pública. Sua ação pode, por exemplo, produzir uma opinião artificial, ou dimensão irreal de determinada opinião ou figura pública, ao compartilhar versões de determinado tema, que se espalham na rede como se houvesse, dentre a parcela da sociedade ali representada, uma opinião muito forte sobre determinado assunto. (Davis et al., 2016)

Esse fator causa o posicionamento do internauta que antes estava em dúvida sobre sua opinião, mas acaba sendo influenciado por assuntos inflados por robôs nas redes sociais. Eles estão interagindo em todas as redes e principalmente no *Tiwtter*.

Segundo a FVG/DAPP, os perfis falsos também promovem a desinformação com a propagação de notícias falsas e campanhas de poluição da rede. Os robôs agem de maneira a influenciar a opinião de algo sobre alguém e diminuir o valor da verdade. Outro aspecto extremamente danoso para a sociedade se faz quando os robôs são programados para impedir que os usuários se informem adequadamente.

Além de crime de roubos de dados, os robôs compartilham links maliciosos para coleta de informações pessoais. Esse insumo se for coletado, será usado para treinar e outros robôs, criar novas páginas falsas, conteúdo mais pertinente com a opinião específica de um grupo.

“Esses *links* podem também, além de roubar informações pessoais para uso na própria rede social, direcionar o usuário para notícias falsas ou *sites* que usarão o número de acessos para ampliar sua influência na rede” (Wang, 2010, p.11).

O prejuízo causado por robôs vai além do aspecto político, ele ataca o mercado financeiro e prejudica pessoas jurídicas, como o caso abaixo:

Um caso recente deste tipo de ação envolveu um debate gerado por robôs nas redes com relação a uma empresa de tecnologia chamada Cynk. Os algoritmos automáticos de compra e venda de ações identificaram esse debate e começaram a fazer transações com ações da empresa, cujo valor de mercado aumentou 200 vezes, chegando aos 5 bilhões de dólares. Quando corretores de ações identificaram que era uma ação orquestrada e automatizada, as perdas já eram grandes. (FGV et al, 2017).

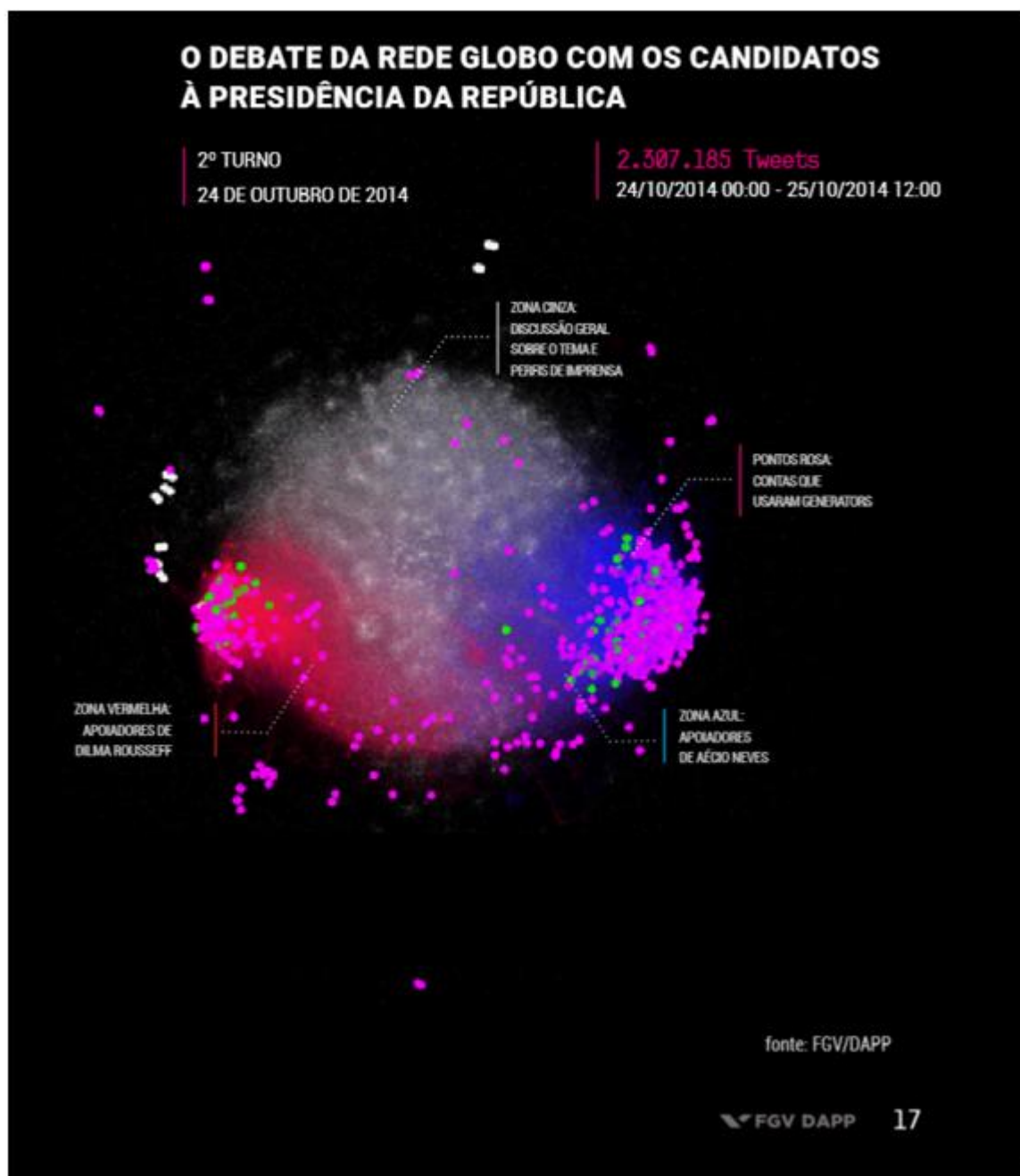
“Este tipo de ação mostra outro potencial disruptivo dos perfis automatizados, dessa vez para a economia, podendo gerar impactos que transbordam também para os debates políticos” (Ferrara et al, 2016).

Nesse sentido, as eleições presidenciais brasileiras de 2014 também foram o palco para ações derivadas de notícias falsas e sobretudo, dos compartilhamentos realizados por robôs.

A opinião pública estava extremamente polarizada, os discursos em desenvolvimento na rede eram agressivos e segundo a FGV, 11% delas foram provocadas por robôs. A disputa entre Aécio e Dilma, foi marcada por um colapso de notícias falsas em rede e pela disseminação dessas informações por robôs. No dia 24 de outubro de 2014, as eleições ocorriam em 2º Turno, a Globo fazia a cobertura televisa ao nível nacional do debate com os candidatos à presidência da república.

A partir desse ocorrido, foram coletados *tweets* que debatiam sobre Aécio e Dilma no *Twitter*. Segundo a FVG (2017), três grandes grupos foram identificados: “perfis em apoio a Dilma (vermelho), em apoio a Aécio (azul) e que faziam uma discussão geral sobre o tema — o que inclui perfis de imprensa (cinza). Seleccionamos então as contas que utilizaram *generators* suspeitos e as destacamos em tamanho e cor (rosa). ” (p.17)

Figura 11 - Informações Sobre o 2º Turno



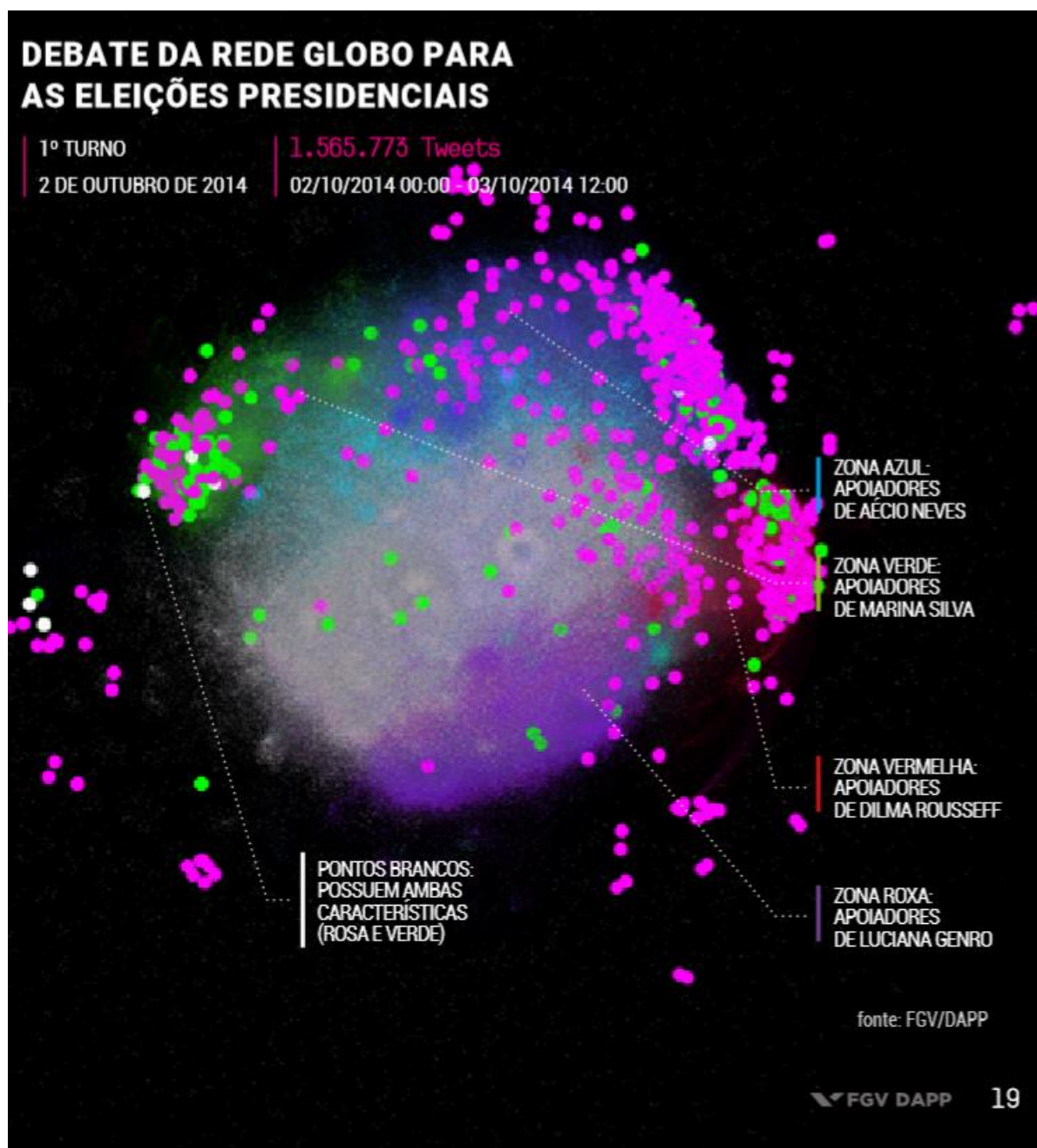
Fonte: FGV (2017)

Segundo a FGV (2017), as contas que produziram *tweets* por meio de *generators* suspeitos estão concentradas nos extremos dos polos de apoio aos candidatos. Praticamente nenhuma conta suspeita está no grupo que, em geral não defende nenhum candidato (zona cinza). (p.17)

Não menos importante, a tabulação de dados sobre uso de robôs no 1º Turno contabilizou 6,29% da discussão no *Twitter*. Segundo a mesma pesquisa, “perfis de apoiadores

de Aécio Neves que essas interações foram mais expressivas, representando 19,18% do debate no *cluster* azul. Entre os apoiadores de Dilma, foram 17,94%. ” (p.9)

Figura 12 - Informações Sobre o 1º Turno



Fonte: FGV (2017)

Diante deste cenário de impactos negativos que a desinformação *online* tem gerado e que poderá gerar, tem aumentado o debate sobre como prevenir este problema e como combatê-lo. Diversos agentes e tipos de solução vem sendo pensadas. As próximas seções trazem três

conjuntos de soluções mais proeminentes hoje: (a) soluções a partir de projetos de leis; (b) soluções no âmbito do jornalismo e (c) soluções por organizações privadas.

### 3.1 SOLUÇÕES LEGISLATIVAS OU INSTITUCIONAIS

Alguns representantes do governo brasileiro têm agido em prol de barrar as *fake news* com projetos que estão sendo discutidos neste exato momento. O projeto de Lei 4604/17, de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR), avalia a punição direta das plataformas que estão veiculando notícias falsas, em um trecho de sua proposta de regulamentação, existem as seguintes afirmações: “informações falsas, ilegais ou prejudicialmente incompletas” na rede mundial de computadores. Os provedores de conteúdo que não apagarem este tipo de publicação de seus usuários em até 24 horas serão multados em R\$ 50 milhões de reais por publicação (Art. 1o). Para tanto, deverão:

Criar filtros e ferramentas na organização de suas atividades, para impedirem e restringirem a veiculação de informações falsas, ilegais ou prejudicialmente incompletas, estabelecendo regras que definam o que pode ser exibido em sua plataforma. (Art. 2o).

O projeto PL 6812/17, do mesmo deputado Hauly, determina que “constitui crime divulgar ou compartilhar, por qualquer meio, na rede mundial de computadores, informação falsa ou prejudicialmente incompleta em detrimento de pessoa física ou jurídica” (Art. 1o). Sendo que a pena prevista é de 2 a 8 meses de detenção, além das multas empregadas.

As ações ao nível político e de regulamentação estão sendo tomadas, vários deputados estão escrevendo seus projetos. Hauly não foi o único. Segundo a nota divulgada pelo deputado Jean Wylis no mês de maio, no qual discute a regulamentação das *fake news*. Em sua nota, expõe a formalização do projeto de lei PL 9532/18 do deputado Francisco Floriano (DEM/RJ), no qual o documento prevê pena de 2 a 6 anos de prisão para divulgação de “fatos que se sabe inverídicos em relação a partidos ou candidatos e capazes de influenciar o eleitorado” e de 4 a 8 anos para a atividade de “produção e divulgação de *fake news* com a finalidade de disseminar em redes sociais.

Segundo o deputado Jean Wylis, existem mais projetos de lei, como os PLs 9884/18 e 9973/18, do deputado Fábio Trad (PSD/MS), e o PL 9554/18, do deputado Pompeo de Mattos (PDT/RS), variando penas e incluindo multas a agravantes.

Um projeto de autoria desconhecida foi incluído na pauta de deliberação do Conselho de Comunicação Social, no qual o deputado Jean Wylis (2017) analisa:

O referido texto tornava crime a atividade de produção e circulação de “notícias falsas” com o intuito de manipular a opinião pública e alterava o Código Eleitoral (art. 354 da Lei 4.737/1965), ao prever como infração a criação e divulgação de notícia “que se sabe ser falsa” e que possa “distorcer, alterar ou corromper gravemente a verdade relacionada ao processo eleitoral”. A minuta também modificava o Marco Civil da Internet, adicionando um novo artigo na seção que trata de remoção de conteúdos e responsabilidade dos provedores de conexão e aplicações, criando um mecanismo de remoção de conteúdos independentemente de ordem judicial.

A minuta que regulava essas questões não teve seu mérito analisado, sendo criado o Grupo de Trabalho que analisa os textos referentes as fake news na Câmara. O presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ministro Luiz Fux, afirmou que vai somar forças para combater às fake news durante a campanha das Eleições de 2018. Juntamente com a imprensa, serão realizadas ações de checagem com a fonte primária na imprensa brasileira. Os órgãos Ministério Público e Polícia Federal passarão a integrar o Conselho Consultivo do TSE para solucionar questões pertinentes ao tema. Uma das suas ações é usar a inteligência artificial para prever ações de robôs proliferando notícias falsas. Além deles, o Exército e a Agência Brasileira de Inteligência (Abin), foram convocados para compor o conselho. Fux (2017) defende que:

Notícias falsas, fake news, derretem candidaturas legítimas. Uma campanha limpa se faz com a divulgação de virtudes de um candidato sobre o outro, e não com a difusão de atributos negativos pessoais que atingem irresponsavelmente uma candidatura”, disse ele na ocasião ao lembrar exemplos de eleições no exterior em que os candidatos preferem destruir a honra alheia através de notícias falsas por meio de redes sociais em vez de revelar as próprias aptidões e qualidades. (online)

A Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara está realizando estudos para identificação e proliferação de notícias falsas. Segundo o deputado Celso Pansera, do (PT) do Rio de Janeiro e relator de proposições na Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara, afirma “ele atribui o aumento das notícias falsas à polarização política e moral que ocorre em todo o mundo” (Câmara dos Deputados, 2017). Pansera afirma que retirar sites do ar que divulgam notícias falsas é uma questão delicada, devido ao grande volume de notícias veiculadas.

Então, o nosso caminho é tentar encontrar um termo no qual os serviços dos provedores não sejam alterados e aqueles que produzirem as fake news sejam identificados e punidos. Não é uma tarefa fácil. Mas nós achamos que não só os projetos que eu estou relatando, como tem outros

debates aqui na Câmara, como a Comissão Especial que está discutindo sigilo de dados pessoais, podem ajudar muito nessa questão.<sup>5</sup> (Pansera, 2017, on-line)

O deputado vai de contra a ideia prevista em projetos que discutem que não há necessidade de ordem judicial para retirar matéria ou site do ar. Para ele, se faz necessário uma decisão da Justiça antes da derrubada.

Os aplicativos das redes sociais já possuem diversos mecanismos para identificar essas questões e tirar as páginas do ar. O que nós não podemos é criminalizar o servidor, o provedor de serviço, porque senão nós estaremos criminalizando a internet como um todo. Nós temos é que criminalizar quem comete o crime. E isso é um grande desafio, a gente ter uma organização que seja equilibrada, que não puna o provedor, nem o aplicativo, e que puna quem está promovendo o fake news, o ódio na rede.<sup>6</sup> (Pansera, 2017, on-line)

Angela Cignachi, diretora do Ibrade, Instituto Brasileiro de Direito Eleitoral, afirma que a melhor maneira para se barrar *fake news* é combater o anonimato, sendo que toda ação só poderá ser feita após o pronunciamento jurídico.

Porque quem iria dizer que o conteúdo é falso? Alguém tem que dizer. E aí é a Justiça que faria isso, como a Justiça diz quem tem direito numa ação judicial. Pode estar errada? Pode, mas nós temos que escolher alguém, um árbitro para dizer. E me parece que esta é a melhor solução: deixar para alguém decidir se isso é falso ou não é, investigar a origem da notícia, quem postou, quem é o responsável e aí aplicar a punição. (Cignachi, 2017, on-line)

Diversas propostas de regulamentação foram expostas no Parlamento, baseadas em duas premissas, segundo a nota divulgada pelo deputado Jean Wylis (2018), são:

**1) a criminalização, com a criação de um novo tipo penal, da criação e compartilhamento das chamadas "notícias falsas", numa resposta punitivista ao problema;**

**2) a remoção imediata, pelas plataformas, de conteúdos considerados falsos.**

Conforme a nota de Wylis (2018), retirar conteúdo da internet por suposta falsidade ou suposta ofensa a terceiros “vem sendo reiterada por inúmeros deputados federais, que veem aí uma oportunidade de silenciar vozes dissonantes durante a disputa eleitoral.” (n.p)

Ações políticas são realizadas não apenas no Brasil, recentemente entrou em vigor na Alemanha a lei chamada de etzDG (Netzwerkdurchsetzungsgesetz – Lei de Aplicação na Rede, em tradução livre), que obriga as redes sociais a removerem todo e qualquer conteúdo que seja impróprio, sendo discursos de ódio e notícias falsas. A medida recebeu muitas críticas por membros da extrema-direita e ativistas na *internet*. Segundo o site DW (2018), a “lei força qualquer plataforma de internet com mais de dois milhões de usuários a implementar formas mais eficientes e efetivas de denunciar e excluir conteúdos potencialmente ilegais.” (on-line)

A lei está em vigor desde outubro de 2017, porém, o governo deu três meses de manutenção e adaptabilidade das redes sociais para inserção dos novos recursos de denúncia nas plataformas. Após o prazo estabelecido pelo governo de três meses, todo conteúdo de ameaças de violência e calúnia, devem ser apagados em no máximo 24 horas pelas redes sociais, e para casos mais complexos, dará o tempo de sete dias para a exclusão. Caso a regra não seja cumprida, as empresas podem ser multadas em até 50 milhões de euros.

Departamento Federal de Justiça da Alemanha (BfJ), disponibilizou um formulário *online* para o cidadão denunciar as irregularidades.<sup>7</sup>

Não tão distante, a Parlamentar Beatrix von Sorch teve suas contas do *Facebook* e no *Twitter* bloqueadas por criticar a polícia de Colônia, segundo o site DW (2018). Sorch havia dito as seguintes palavras "O que diabos está acontecendo neste país? Por que um site oficial da polícia está postando em árabe? Vocês acham que isto irá apaziguar as hordas bárbaras e violentas de homens muçulmanos?" (on-line)

O *post* foi deletado e suas contas bloqueadas por 12 horas pelo motivo que Sorch violou as regras de discurso de ódio, após esse fato, ela foi alvo de uma queixa criminal dada pela polícia de Colônia. Logo após o desbloqueio das contas, a deputada publicou uma mensagem no *Twitter* "O *Facebook* também me censurou. Esse é o fim do Estado constitucional" (2017).

---

<sup>7</sup> **Macron anuncia lei para combater "fake news" em período eleitoral | Notícias e análises internacionais mais importantes do dia | DW | 04.01.2018.** Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/macron-anuncia-lei-para-combater-fake-news-em-período-eleitoral/a-42024641>>. Acesso em: 02 jun. 2018.



Conforme o ocorrido, a legislação tem gerado vários debates nas redes sobre a questão, uma das indagações se dá a partir dessa legislação resultar em censura ou afronta a liberdade de expressão.

Em defesa das democracias liberais, Emmanuel Macron, anunciou a elaboração de projetos de leis contra a disseminação de notícias falsas. Macron afirma que durante a corrida eleitoral de 2017, sua equipe foi vítima de notícias falsas e de ataques criminosos. O novo presidente francês tomou a iniciativa de informar a sociedade que tinha planos para apresentar um texto para que "os conteúdos na internet não tenham, durante o período eleitoral, as mesmas regras" (Macron, 2017, on-line)

"Se quisermos proteger as democracias liberais, devemos ter uma legislação sólida. Em período de eleições, as regras aplicáveis ao conteúdo nas plataformas de internet não serão exatamente as mesmas", afirmou o presidente francês. "Vamos aumentar as obrigações de transparência sobre todos os conteúdos patrocinados, para que se torne pública a identidade dos anunciantes e daqueles que os controlam." (Macron, 2017)

Emmanuel Macron (2017) dará poder para ao Conselho Superior de Audiovisual para intervir contra "qualquer tentativa de desestabilização por emissoras de televisão controladas ou influenciadas por Estados estrangeiros". (one-line)

A Malásia aprovou uma lei em abril de 2018, que punirá os cidadãos nas redes sociais por divulgarem ou criarem notícias falsas com uma multa de 500 mil ringgits (US \$ 123 mil), podendo ser presos por até 10 anos. Segundo o site de notícias The Verge (2017), o projeto Anti-Fake News tem como finalidade definir notícias falsas como "notícias, informações, dados e relatórios que são totalmente ou parcialmente falsos" (on-line). A nova lei tem deixado ativistas preocupados, pois temem que ela possa ser usada para criminalizar críticas opiniões contra o governo. Outra ação tomada pelo governo é a aprovação do projeto de lei Antifalsificação, que punirá aqueles que criam, oferecem, circulam, imprimem ou publicam notícias falsas.

Segundo *The Guardian*, Salah Salem Saleh Sulaiman, de 46 anos, foi o primeiro acusado de espalhar notícias falsas depois de postar um vídeo no *Youtube* acusando a polícia ter demorado cinquenta minutos para responder a um tiroteio. A acusação contra Sulaiman disse que ele "com má intenção, publicou notícias falsas através de um vídeo no *YouTube*".

Figura 13 - Malásia acusada de amordaçar críticos com pena de prisão por notícias falsas



Fonte: <sup>8</sup>The Guardian, (2018)

A Comissão Europeia, juntamente com os Estados-Membros, está fortalecendo a relação entre “meios de comunicação, plataformas, investigadores académicos, verificadores de factos e de fontes, organizações de publicidade e da sociedade civil” (COMISSÃO EUROPEIA, 2018), tudo a fim de garantir maior transparência para a sociedade.

Segundo a Comissão Europeia (2018), essa cooperação deve, em particular, concentrar-se na transparência de (i) financiamento de fonte, (ii) fontes de notícias on-line e processos jornalísticos e (iii) práticas de verificação de fatos, verificação de fontes e verificação. Tendo as seguintes ações:

i) Ações para aumentar a transparência das fontes de financiamento. Sendo a prioridade, toda mídia digital deve fornecer as informações necessárias para ajudar o leitor a identificar

---

**Macron anuncia lei para combater “fake news” em período eleitoral | Notícias e análises internacionais mais importantes do dia | DW | 04.01.2018.** Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/macron-anuncia-lei-para-combater-fake-news-em-período-eleitoral/a-42024641>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

**Malaysia accused of muzzling critics with jail term for fake news | World news | The Guardian.** Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2018/mar/26/malaysia-accused-of-muzzling-critics-with-jail-term-for-fake-news>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

quem está por trás de um determinado tipo de informação. Plataformas devem exibir essa informação;

ii) Ações para aumentar a transparência das fontes de notícias online e processos jornalísticos;

iii) Ações para aumentar a transparência e eficiência das práticas de verificação de fatos;

iv) Ações que promovam uma reavaliação e adequação de políticas educacionais;

v) Ações de apoio a programas de alfabetização midiática e informacional para cidadãos de todas as idades;

vi) Desenvolvimento de ferramentas online para capacitação do usuário;

vii) Empoderamento de jornalistas;

viii) Ações ao nível europeu;

ix) Ações a nível nacional;

x) Um quadro de implementação estruturado;

xi) Âmbito de aplicação de um código europeu geral de práticas para combater a desinformação;

xii) Um processo de engajamento de múltiplas partes interessadas;

xiii) Princípios fundamentais e roteiro para orientar a definição do Código de Práticas;

xiv) Um processo para uma avaliação independente e permanente;

xv) Coordenação com os Centros Europeus de Investigação sobre Desinformação

De uma maneira geral, muitos órgãos públicos ao redor do mundo estão realizando pesquisas e avançando nas escritas de textos para regulamentação das notícias falsas. Por outro lado, essa ação não é tomada pelo Conselho Europeu, trazem o foco para a desinformação como o principal causador dos problemas atrelados as notícias falsas. Órgãos públicos acreditam que a solução para a desinformação online se dá pela criação de leis contra notícias falsas.

Segundo o site *First Draft* (2018), foram mapeados alguns aspectos conforme o relatório do Conselho Europeu, observando-os abaixo:

1. Um claro e inequívoco abandono do termo “notícias falsas”, que a Comissão Européia estava usando originalmente. Isso é importante porque é inadequado para explicar a complexidade da situação e leva à confusão na forma como os pesquisadores discutem o assunto, é relatado na mídia e discutido pelos formuladores de políticas.

2. Solicita claramente apoio financeiro significativo para a mídia independente, verificação de fatos e fontes e alfabetização midiática e informacional, com ênfase em iniciativas independentes, livre de possíveis interferências de autoridades públicas ou de empresas de tecnologia que possam se sentir tentadas a usar esses projetos como exercícios de relações pública.

3. Chamadas para plataformas para compartilhar dados são incluídas em todo o texto. Embora a comunidade de verificação de fatos e verificação tenha clamado por maior compartilhamento de dados durante anos, essa instância é particularmente significativa porque foi assinada pelo Google, Facebook e *Twitter*. Eles assumiram agora um compromisso público de trabalhar com pesquisadores que possam avaliar independentemente a disseminação e o impacto da desinformação. O relatório solicita especificamente que as principais empresas de tecnologia forneçam dados que permitam a avaliação independente de esforços como as tags de checagem de fatos do Google, o uso de verificações de fatos pelo Facebook como Artigos Relacionados ou o rebaixamento da desinformação no Feed de Notícias.

4. Solicita às autoridades públicas a todos os níveis da UE que partilhem dados de forma rápida e eficiente quando solicitado por organizações fidedignas de verificação de factos - e corrijam prontamente quando apropriado. Isso reconhece que os atores e instituições políticas têm um papel crucial a desempenhar na melhoria da precisão do nosso ecossistema de informações.

5. A criação de uma rede de centros de investigação centrou-se no estudo da desinformação em toda a UE. O nosso conhecimento atual baseia-se quase inteiramente nos dados dos Estados Unidos e é vital que a UE tenha mais dados de estudos transfronteiriços para compreender as diferenças e nuances no âmbito, escala e impacto da desinformação nos 28 Estados-Membros.

6. A insistência em uma abordagem colaborativa envolvendo todas as partes interessadas relevantes, com um processo estruturado à frente que documentará o progresso feito e exporá qualquer pessoa a não levar a sério suas responsabilidades.

### **3.2 SOLUÇÕES PELO JORNALISMO: AGÊNCIAS DE CHECAGEM DE VERACIDADE**

Com a grande disseminação de informações de maneira rápida pela rede, jornalistas se depararam com problemas de checagem de veracidade de grandes volumes de dados. Essa dificuldade acometeu não só jornalistas, mas todas as empresas de comunicação. Com o ambiente fértil para proliferação de notícias falsas, surgiram empresas de checagem de dados jornalísticos no Brasil e certificados pelo International Fact-Checking Network - IFCN, são elas: Lupa, Truco e Aos Fatos. Segundo Santos (2017) Lupa é a primeira agência de fact-checking do país, ela acompanha diariamente o noticiário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais para corrigir informações que não estão corretas ou imparciais.

Lupa se tornou a primeira agência de checagem de dados no Brasil, trabalha com a verificação de formatos de texto, imagem, áudio e vídeo. Atualmente, seus serviços foram contratados pelas seguintes empresas de comunicação: Folha de S. Paulo e O Globo, a rádio CBN, as revistas Época e Piauí (versão impressa), Editora Alvinegra, Folha, CBN e Época. Segundo o Canaltech, o Facebook somará forças para a checagem de dados em projetos para as eleições, essa parceria foi realizada com a agência Lupa, sendo que a verificação ocorrerá em quatro partes:

1) Verificação de declarações de candidatos à Presidência, durante o período eleitoral, com a publicação de checagens em formato de textos e vídeos (20 boletins). As declarações feitas por candidatos a governador também serão verificadas, em formato de texto. Todos os candidatos terão direito a se manifestar nas análises publicadas.

2) Um robô no Messenger confrontará palavras-chave nas perguntas feitas pelas pessoas à ferramenta com as checagens que integram o acervo da Agência Lupa. Em seguida, apresentará um resumo breve sobre a conclusão da verificação (verdadeiro, falso, exagerado, etc.) e *links* onde o eleitor pode encontrar mais dados sobre aquele tema.

3) Espaço dedicado a checagens de boatos que se repetem e historicamente afetam a reputação e as biografias de presidenciáveis. O levantamento de “mitos-zumbis” será feito junto a equipes de campanhas e aos próprios candidatos. A Agência Lupa será responsável pelo processo de verificação e distribuição do conteúdo.

4) Checagem de informações sobre as regras eleitorais brasileiras, a partir de levantamento feito pelos checadores da Lupa com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e Tribunais Regionais Eleitorais (TREs). O objetivo é esclarecer boatos como “voto em branco vai para quem tem mais votos” e “se mais de 50% dos eleitores anularem o voto, a eleição precisa ser refeita”. (Canal Tech, 2018)

"Quando as pessoas estão bem informadas, elas podem tomar decisões mais acertadas. Queremos ajudar os eleitores a encontrar dados corretos sobre aqueles que poderão vir a ser os líderes do país", afirma a diretora da agência Lupa, Cristina Tardáguila. (Canal Tech, 2018)

A segunda Aos Fatos surgiu em meados de 2015, ela é composta por profissionais multidisciplinares e multitarefas. (Santos, 2017). Ambas, possuem notoriedade para checagem de dados. Entretanto, Aos Fatos tem sua equipa formada por profissionais freelancers e seu sustento vem a partir de crowdfunding, conteúdos vendidos e doações.

A agência Truco teve seu início como projeto de fact-checking da Agência Pública, sua função principal era checar falas de políticos, ou quaisquer afirmações relacionadas as figuras públicas ou assuntos divulgados de maneira massiva nas redes pautando um tema social do momento.

Assegurar a qualidade das informações e checar sua veracidade são alguns dos pontos dos quais as agências de fact-checking têm como básicas. Segundo Santos (2017), foram comparados os estilos de checagem de cada agência, tendo como resultado final, a explicação de como cada agência chegaram à conclusão sobre a veracidade. Tendo em visto os métodos utilizados, observe a comparação feita por Santos (2017) abaixo:

Figura 26 - Comparação entre agências de checagem de dados

	<b>Truco</b>	<b>Aos Fatos</b>	<b>Lupa</b>
<b>O que é</b>	Falas de políticos e	Declarações de	Noticiário diário de

Fonte: Santos, 2017

Figura 15 – Comparação entre agências de checagem de dados

<b>verificado?</b>	personalidades e informações em circulação na rede	políticos e autoridades de expressão nacional, de diversas colorações partidárias	política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais
<b>Qual a metodologia?</b>	Em seis etapas: 1: Seleção de uma frase que possa ser verificada. É fundamental que a frase contenha um dado, faça referência a leis, permissões, proibições, situações verificáveis ou traga afirmações categóricas. Além disso, a agência procura realizar um rodízio entre as personalidades checadas. 2: Contato com o autor da frase para que forneça a fonte da informação.	Em sete etapas: 1: Seleção de uma declaração pública. 2: Análise da relevância 3: Consulta à fonte original para checar veracidade 4: Consulta às fontes oficiais para confirmar ou refutar a informação. 5: Consulta às fontes alternativas que podem subsidiar ou contrariar oficiais. 6: Contextualização. 7: Classificação da declaração de acordo com uma	Em oito etapas: 1: Observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet. 2: Seleção da frase a ser trabalhada seguindo três critérios de relevância: preferência para frases feitas por personalidades de destaque nacional, assuntos de interesse público e que tenham ganhado espaço na

Figura 16 – Comparação entre agências de checagem de dados

	<p>3: Paralelamente, busca de outras fontes, oficiais ou não, e, se necessário, consultam-se especialistas.</p> <p>4: Comparação da apuração com os dados fornecidos para classificar a afirmação.</p> <p>5: Atribui-se um selo que mostra o resultado da checagem.</p> <p>6: Contato com o autor da frase para que este se explique, diante da conclusão da checagem.</p>	das cinco categorias.	<p>imprensa.</p> <p>3: Levantamento de tudo que foi publicado sobre o assunto em jornais, revistas, sites.</p> <p>4: Levantamento de dados oficiais.</p> <p>5: Se necessário, recorre a Leis de Acesso à Informação e/ou às assessorias de imprensa</p> <p>6: Se necessário, apuração em campo.</p> <p>7: Análise de especialistas para contextualizar o assunto.</p> <p>8: Solicita posição oficial daquele que foi checado, dando a oportunidade de se explicar.</p>
<b>Quais são os selos atribuídos ao fato checado?</b>	<p>Oito selos:</p> <p>1: Verdadeiro</p> <p>2: Sem contexto</p>	<p>Cinco selos:</p> <p>1: Verdadeiro</p> <p>2: Impreciso</p>	<p>Oito etiquetas:</p> <p>1: Verdadeiro</p> <p>2: Verdadeiro, mas</p>

Fonte: Santos, 2017



Figura 17 – Comparação entre agências de checagem de dados

	3: Contraditório	3: Exagerado	3: Ainda é cedo
	4: Discutível	4: Falso	para dizer
	5: Exagerado	5: Insustentável	4: Exagerado
	6: Distorcido		5: Contraditório
	7: Impossível		6: Insustentável
	provar		7: Falso
	8: Falso		8: De olho

Fonte: Santos, 2017

Segundo *First Draft*, em uma união e colaboração entre jornalistas e redações na França e no Reino Unido para identificar *Fake News*, nasceu o projeto *CrossCheck* que consiste em ajudar a relatar denúncias falsas, confusas e enganosas que circularam nas semanas que antecederam a eleição presidencial francesa. Ela tem como objetivo ser a provedora de informação pública necessária para a sociedade tirar suas próprias conclusões sobre as informações que recebem. O foco primordial será ajudar os eleitores franceses a obter informações verificadas e confiáveis. Para validar sua eficácia e percepção na opinião *CrossCheck*, foram realizadas pesquisas aprofundadas com jornalistas e leitores da plataforma. A pesquisa trouxe feedbacks positivos quase em sua totalidade e públicos diversificados foram identificados, segundo *First Draft* (2017):

Jornalistas participantes aprenderam a ser mais inteligentes sobre quando e como relatar falsidades, e jornalistas e leitores aprenderam habilidades valiosas para avaliar informações e suas fontes. (on-line)

Com o resultado da pesquisa, *CrossCheck* trouxe algumas conclusões principais e impactos nos públicos, observe-os abaixo:

Principais conclusões captadas segundo *First Draft* (2017):

### **Impacto nas redações e jornalistas**

Os participantes concordaram que o trabalho de desmembramento não deveria ser competitivo. De fato, deve ser considerado um serviço público.

- Jornalistas que participaram do projeto relataram aprender novas habilidades, que continuam a usar em suas redações hoje.
- O processo de trabalhar de forma transparente, ou ter que "mostrar seu trabalho" para redações que de outra forma seriam vistas como concorrentes, resultou em um jornalismo de maior qualidade. Os participantes explicaram que eram capazes de se responsabilizar mutuamente.
- A tomada de decisões coletiva e editorial permitiu que as redações de outra forma adotassem decisões conjuntas sobre o que reportar e o que ignorar estrategicamente, de modo a não fornecer oxigênio aos rumores.
- No geral, as contribuições do público foram úteis e diversificadas, o que fornece um lembrete importante (mas esperançosamente desnecessário) para incluir o público em futuras colaborações de jornalismo. (Fisrt Draft, 2017)

### **Impacto no público**

- Ter várias redações colaborando em histórias significava que os entrevistados aumentaram os níveis de confiança nos relatórios. Os entrevistados sentiram que o CrossCheck era mais independente, imparcial e credível, porque incluía muitas saídas.
  - Os entrevistados observaram que a técnica de explicar como um boato ou uma parte do conteúdo foi checada por fatos ou verificou uma maior confiança no artigo, e também os ajudou a aprender como fazer esse trabalho por conta própria.
  - Além de aprender habilidades críticas de leitura, também há evidências de que os membros do público aprenderam a ser cautelosos com conteúdo com linguagem ou visuais particularmente emocionais.
  - Os entrevistados explicaram como compartilharam histórias e informações do CrossCheck com amigos e familiares, tanto on-line quanto off, que estavam compartilhando desinformação em torno da eleição.
2. O fato de o projeto incluir pontos de venda locais parece ter sido uma das razões pelas quais o projeto alcançou pessoas em todo o espectro político. A imparcialidade percebida do projeto também foi uma das razões que atraiu um público amplo. (Fisrt Draft, 2017)

Apesar de todo o incentivo oferecido para agências de checagem, cabe ressaltar se essas agências conseguem verificar os dados massivos de uma plataforma. Por exemplo, o Facebook

que contratou a Agência Lupa para verificação de posts e conteúdos publicados na plataforma, recebeu muitas críticas e cabe pensar se é possível uma única agência checar milhares de dados e minimizar de forma considerável o índice de inverdades.

### 3.3 SOLUÇÕES TÉCNICAS, ALGORITMOS E FERRAMENTAS

Dentro deste aspecto de velocidade de comunicação e produção de conteúdo de rápida propagação na internet. As notícias falsas estão chegando com tudo, segundo a *American Press Institute*, plataforma que destina seu trabalho para pesquisas em prol do avanço jornalístico, publicou em seu site uma pesquisa sobre como os americanos estão acessando as notícias durante o dia. Conforme a pesquisa, os americanos acessam notícias por todos os dispositivos conectados à internet, também informa que 6 em cada 10 americanos leem apenas o *lead* (título) das notícias. Com base nisso, o grande volume de notícias geradas não é mais equivalente aos esforços dos jornalistas de realizar a melhor apuração das matérias, sendo assim, há uma terceirização do trabalho de apuração para o leitor. Neste caso, por falta das perícias técnicas jornalísticas, o leitor não consegue discernir se uma notícia é falsa ou verdadeira ao ler um simples título.

Por todos os aspectos negativos descritos acima, muitas universidades estão estudando o fenômeno *Fake News* com o intuito de criarem ferramentas realmente capazes de identificar uma falsidade jornalística. Existem vários padrões a serem discutidos, como vocabulários controlados de palavras que denotam falsidade em títulos de matérias, como o uso da primeira pessoa em títulos, frases apelativas, todas fogem do estilo de produção jornalística, pois o redator deixa o leitor a querer saber mais.

Segundo Victoria L. Rubin et al, para realizar uma boa análise de notícias falsas usando algoritmos, se faz necessário identificar algumas possibilidades nos bancos de dados, seguem abaixo:

1. **Paridade de notícias verdadeiras e falsas**—Para cada notícia verdadeira, deve existir uma semelhante, mas falsa. Dessa forma, o algoritmo consegue aprender padrões existentes apenas nas notícias falsas.
2. **Versão em texto das notícias**—Processamento de dados desse problema inevitavelmente acontecerão a partir de um texto. Caso a notícia tenha sido dada por um discurso, idealmente a conversão já acontece antes de gerar o banco.

3. **Possibilidade de confirmar a verdade**—Alguns tipos de notícias (como algumas fofocas de celebridades) são extremamente difíceis de serem verificadas, mesmo com dedicação e tempo de jornalistas. É preferível, neste caso, deixá-las para uma pesquisa específica.
4. **Homogeneidade no tamanho dos artigos**—Se estiver presente no resultado final do banco, lidar com a parte matemática dos algoritmos será mais fácil.
5. **Homogeneidade no estilo de escrita**—Classificar as notícias em gênero (e.g. artigo de opinião, notícia, anúncio inicial de notícia) e tópico (e.g. política, saúde, negócios).
6. **Janela de tempo bem definida para coleta**—Um tópico pode facilmente mudar de estilo de escrita em 2–3 anos.
7. **Definir o estilo de notícia**—Quando o leitor sabe que está em um veículo sensacionalista, por exemplo, pode ativar algum tipo de viés.
8. **Fatores pragmáticos, como custo de aquisição e disponibilidade das notícias**—Idealmente, a criação do banco de dados deve custar menos do que o investimento disponível. Ainda, as notícias devem ter seus links originais para que no futuro possam verificar a veracidade do próprio banco.
9. **Definir idioma e cultura das notícias**—Características que são extremamente válidas no idioma inglês podem não funcionar em espanhol, bem como ambos artigos, se escritos sobre os EUA, não são aplicáveis ao Brasil.

A velocidade de comunicação em tempo real tem ajudado os jornalistas com informações facilitadas, e, ao mesmo tempo, eles são afetados pelo excesso de informações advindas de fontes não verificadas ou desconhecidas. Segundo o texto “*The Scramble of Language Towards Persuasion: Changing Behaviors in Journalism*”, o blog “I’ve said too much” tornou-se uma fonte indireta e primária de informações que flui do *Twitter*, sua principal *Fake News* era de um suposto ataque de bomba em Mumbai. As emissoras e agências consideraram as informações e as noticiou como relatórios não confirmados.

Nas eleições presidenciais estadunidenses do ano de 2016, houve grande disseminação de *Fake News*. Canais como *4chan*, *Reddit* e *Twitter*, foram incentivadores do anonimato e serviam de meio para publicações falsas. Ocorreram casos de uso de “*bots*” nessas redes, eles simulavam o comportamento humano para influenciar e interferir na democracia do voto.

Segundo a FGV (2017) – Fundação Getúlio Vargas, “bots” chegaram a motivar 11% das discussões, inflaram o apoio a um candidato e disseminavam informações verdadeiras e falsas. Atualmente, as medidas tomadas para barrar “*fake news*” estão sendo realizadas por quase todos os países, o Brasil organizou uma frente de combate composta do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Exército Brasileiro, Agência Brasileira de Inteligência (Abin) e Polícia Federal. Conforme o jornal Estadão, o grupo está se reunindo com representantes do *Facebook* e *Google* para traçar estratégias. *Agências Fact-checking* (checagem de fatos), estão cada vez maiores, o jornalismo por si só não consegue apurar e verificar a grande massa de notícias que são publicadas a toda hora. Essas agências concentram especialistas diversificados em áreas de conhecimento para validar e aprovar matérias de cunho específico. Além do esforço dessas instituições, e segundo Rosas (2017), pesquisadores descobriram que o *Facebook* representa 50% do total de circulação de notícias falsas, sendo que 20% apenas são de fontes respeitáveis.

“Usando esses conjuntos de dados, realizamos várias análises exploratórias para identificar propriedades linguísticas predominantemente presentes em conteúdo falso, e nós construímos falsos detectores de notícias baseando-se em características linguísticas que alcançam precisão de até 78%. ” (ROSAS, 2017)

Com base nos dados coletados a partir de análises no *Facebook*, foram destacados mais três tipos de notícias falsas, são elas “Fofoca”, “Fraudes” e “Sátira”.

“Em segundo lugar, as tentativas de diferenciar a sátira das notícias reais renderam resultados promissores (Rubin et al., 2016). Os autores construíram um corpus de notícias de sátira (de The Onion e The Beaverton) e notícias reais (The Toronto Star e The New York Times) em quatro domínios (civismo, ciência, negócios, soft news), resultando em um total de 240 notícias artigos. ” (Rosas, 2017, n.p)

A partir da construção do “corpus” de matérias, foi realizada a abordagem estilométrica (estilo de escrita) para identificação de falsidade e matérias genuínas. Foi utilizado artigos de notícias mainstream e hiperpartidário, todos verificados por humanos. Segundo o texto “*Automatic Detection of Fake News*”, foram utilizados alguns padrões para identificar quais notícias eram falsas com base nos critérios a seguir:

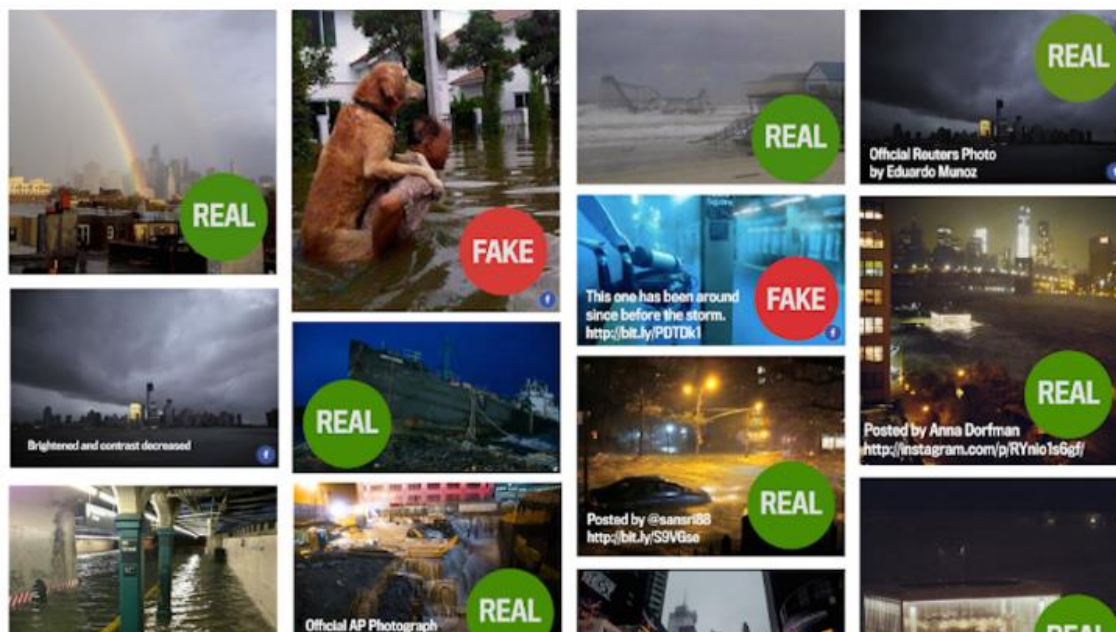
“As características estilométricas foram, entre outros, caráter e parada de palavras-gramas, índices de legibilidade, bem como recursos como links externos e o número médio de palavras por parágrafo. Como comparação, utilizou-se um conjunto de recursos baseado em tópicos de uma abordagem de saco-de-palavras específica não-domínio. ” (Rosa, 2017, n.p)

Apesar de o esforço em usar essas características de busca, a análise não demonstrou ser útil em identificar ou comparar o que eram notícias falsas e verdadeiras, já que foi usado 1,627 antigos do *Buzzfeed* original e 299 falsos. Nesse contexto de disseminação de notícias falsas na rede, do imediatismo das pessoas e ansiedade ao se informarem, muitos não verificam as fontes da produção.

Com base nisso, cabe lembrar que o principal propagar de inverdades é a própria população que usa do jornalismo colaborativo para esse fim. Entretanto, as novas possibilidades tecnológicas possibilitam que sejam criados robôs, chamados de “bots”, para vincular informação falsa na rede e influenciar a tomada de decisão. Segundo a pesquisa, “Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil”, realizada pelo FGV – Fundação Getúlio Vargas (2017), “bots” usados na política, são uma grande ameaça para a democracia do voto, opinião e direito de ter acesso à informações verdadeiras. Por vezes, eles adquirem o poder de influenciar milhares de pessoas, com notícias verdadeiras ou falsas.

Uma das soluções pesquisadas pela empresa *First Draft* (2017), se dá no âmbito do *Design*, o trabalho cuidado e minucioso pode ajudar a tornar projetos de pesquisa de interesse público mais eficazes nas mídias sociais. *First Draft*, relata que diretrizes relacionadas ao design na prevenção de disseminação de *Fake News* não estão sendo discutidas como deveriam. Uma solução interessante encontrada por Alexis Madrigal da *The Atlantic* se deu a partir da iniciativa de ilustrar e classificar várias imagens como reais ou falsas, o projeto de estudo de Madrigal se deu a partir das fotos do furacão Sandy.

Figura 18 - Solução visual para identificar conteúdos verdadeiros e falsos



Fonte: *First Draft* (2015)

Alexis Madrigal, com Megan Garber, Chris Heller e Tom Phillips, criaram em outubro de 2012 o artigo *Sorting the Real Sandy Photos From the Fakes*, com o intuito de “desmitificar em tempo real” os relatos sobre o Furacão Sandy, segundo *First Draft* (2015, one-line).

O apelo visual de especificar conteúdos analisados com ícones ou figuras de fácil visualização, torna um facilitador de entendimento para o público mais leigo ou que não checa a fundo a veracidade do conteúdo. Segundo Craig Silverman, em *Lies, Damn Lies and Viral Content* 2015, com a criação de um modelo visual de identificação, Madrigal conseguiu “O resultado foi um sistema visual simples e eficaz e um fluxo de trabalho de design para falar sobre desinformação viral”. Silverman (2015)

Muitas soluções técnicas e tecnológicas estão surgindo, as comunidades estão se juntando para desenvolver ferramentas de checagem de fácil entendimento para um leitor leigo. A necessidade das ferramentas se mostrarem acessíveis e com verificação em formato confiável ajudará o leitor a se sentir mais informado, ao contrário disso, as “ditas” soluções podem tornar os leitores mais mal informados.

Na checagem de fatos políticos são utilizados vários modelos ou medidores visuais que oferecem em seu design uma escala entre falsidade e verdade.

Figura 19 – Modelo visual de checagem 1



Fonte: *First Draft* (2018)

A ferramenta desenvolvida pela Politifact de checagem de declarações de personalidades políticas nos EUA, tem sido um dos primeiros modelos visuais de identificação da verdade no âmbito político. Segundo Politifact, todos os jornalistas da empresa procuram por declarações para poder checar seus fatos. Analisam “transcrições, discursos, notícias, *releases* e folhetos de campanha”, assistem TV e observam conteúdos nas mídias sócias. Ao decidir quais declarações checar, eles consideram as seguintes questões:

- A afirmação está enraizada em um fato que é verificável? Não conferimos opiniões e reconhecemos que, no mundo da fala e da retórica política, há licença para a hipérbole.
- A afirmação parece enganosa ou parece errada?
- A afirmação é significativa? Evitamos pequenas "pegadinhas" em reclamações que são obviamente um deslize da língua.
- É provável que a declaração seja passada adiante e repetida por outras pessoas?
- Uma pessoa comum ouviria ou leria a declaração e se perguntaria: Isso é verdade?

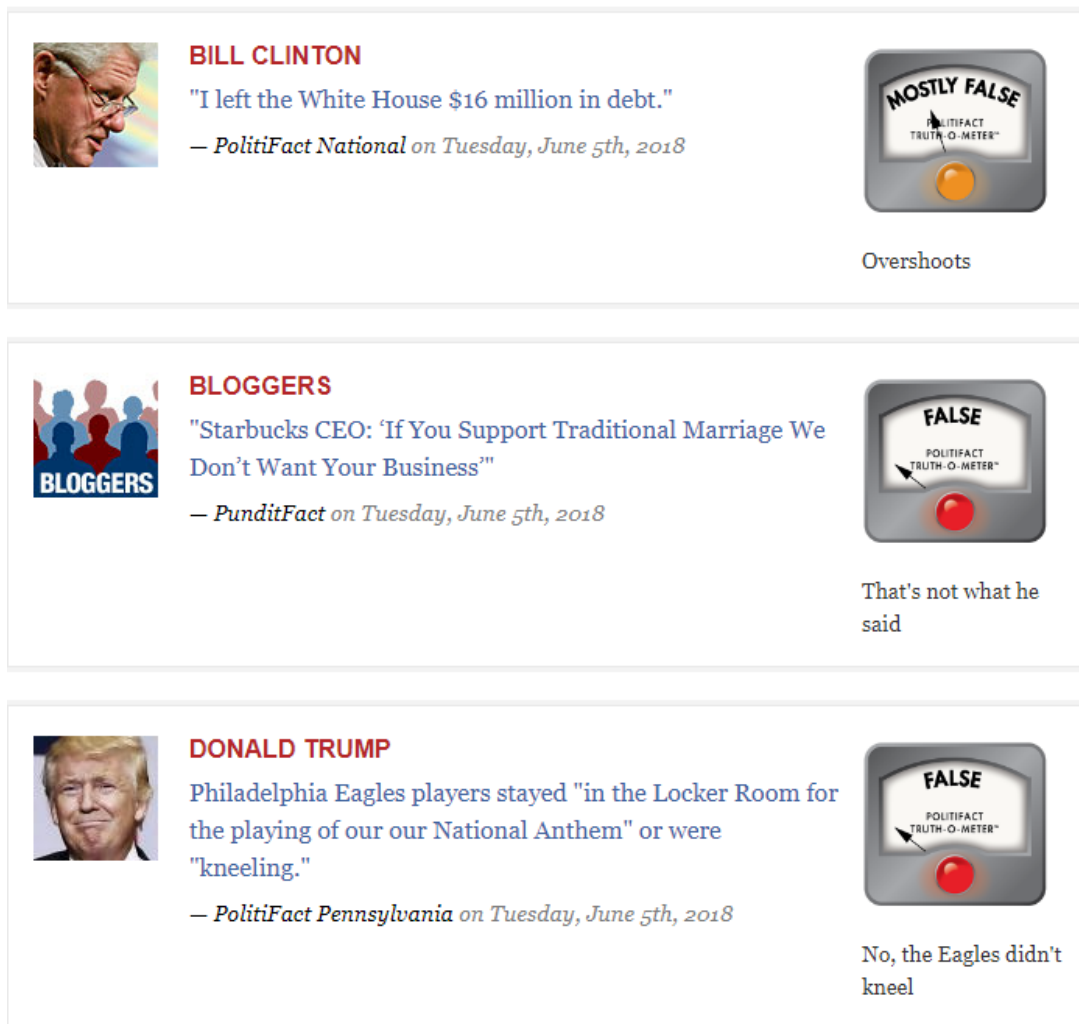
Fonte: Politifact (2018)

Ao questionarem as publicações, há o agrupamento de fatos e notícias para serem verificados por públicos de polos diferentes, sendo Democratas e Republicanos verificando a mesma declaração ou fatos.

Após isso ocorrer, eles oferecem um modelo visual de classificação de veracidade de um fato ou declaração, sendo expressa da seguinte maneira:



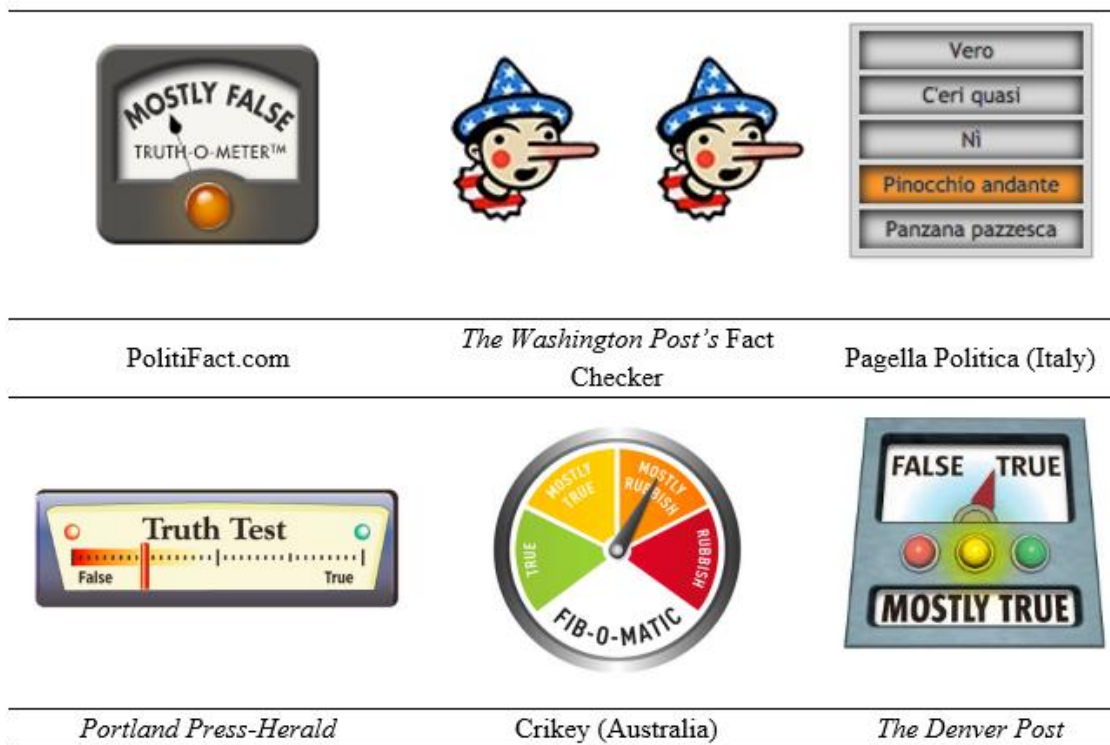
Figura 20 – Modelo visual de checagem 2



Fonte: Politifact (2018)

Com o grande apelo pelo conteúdo visual nas redes sociais, os modelos de identificação de veracidade quando expressos por ícones, barras de progressão e outros elementos visuais, torna a identificação de conteúdo falso, na visão do leitor, mais fácil. Esses novos modelos são chaves de contato entre ações de verificação e os leitores. Segundo Amazeen, no texto *"A Comparison of Correction Formats: The Effectiveness and Effects of Rating Scale versus Contextual Corrections on Misinformation"*. (2015), explica que os leitores gostam de escalas de avaliação visual nas ações de checagem de fatos.

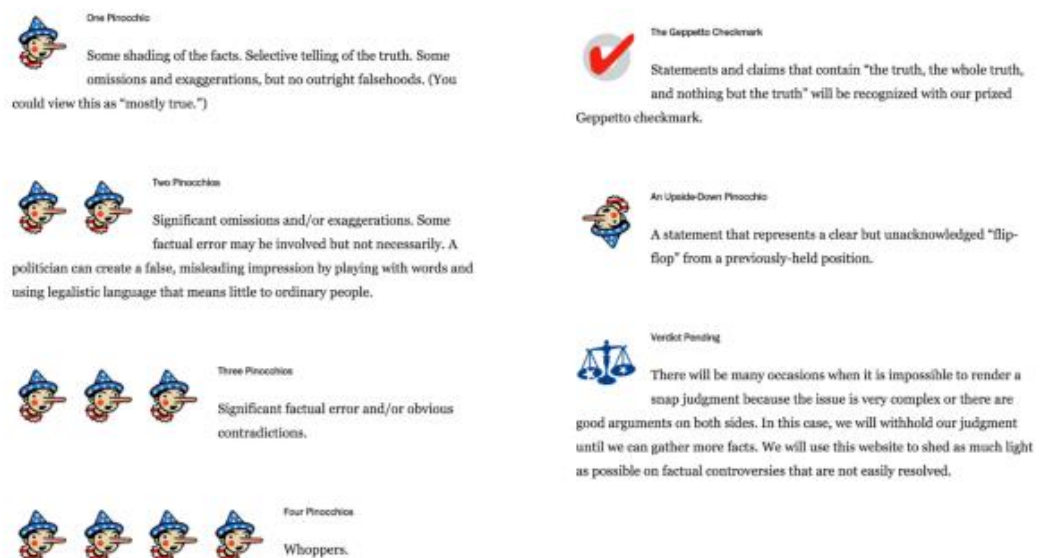
Figura 21 – Modelo visual de checagem 3



Fonte: Politifact 2018

“A Comparison of Correction Formats: The Effectiveness and Effects of Rating Scale versus Contextual Corrections on Misinformation”. (Politifact, 2018)

Figura 22 – Modelo visual de checagem 4



Fonte: *First Draft* (2018)

Segundo *First Draft* (2018), Imagens de verificação clássica - O Pinnochio do Fact Checker do Washington Post, que pode ser considerado uma referência central para esses tipos de sistemas visuais. Algumas questões vêm à mente: o significado de um Pinnochio invertido é claro? É útil distinguir entre quatro tipos de falso? O símbolo Veredicto pendente parece fora do lugar no sistema? Para alguém que não consegue lembrar-se da história de Pinnochio, é um “Geppetto Checkmark” uma coisa boa? O vermelho é a melhor cor para uma verificação “verdadeira”?

Com iniciativas em todo o mundo, a coluna mexicana *El Sabueso* criou ilustrações para classificar as publicações, citações e notícias falsas. Sendo escolhido como elemento gráfico um cão com várias expressões faciais de denotam a aceitação do cão ao conteúdo, podendo ter até sete expressões.

Figura 23 – Modelo visual de checagem 5

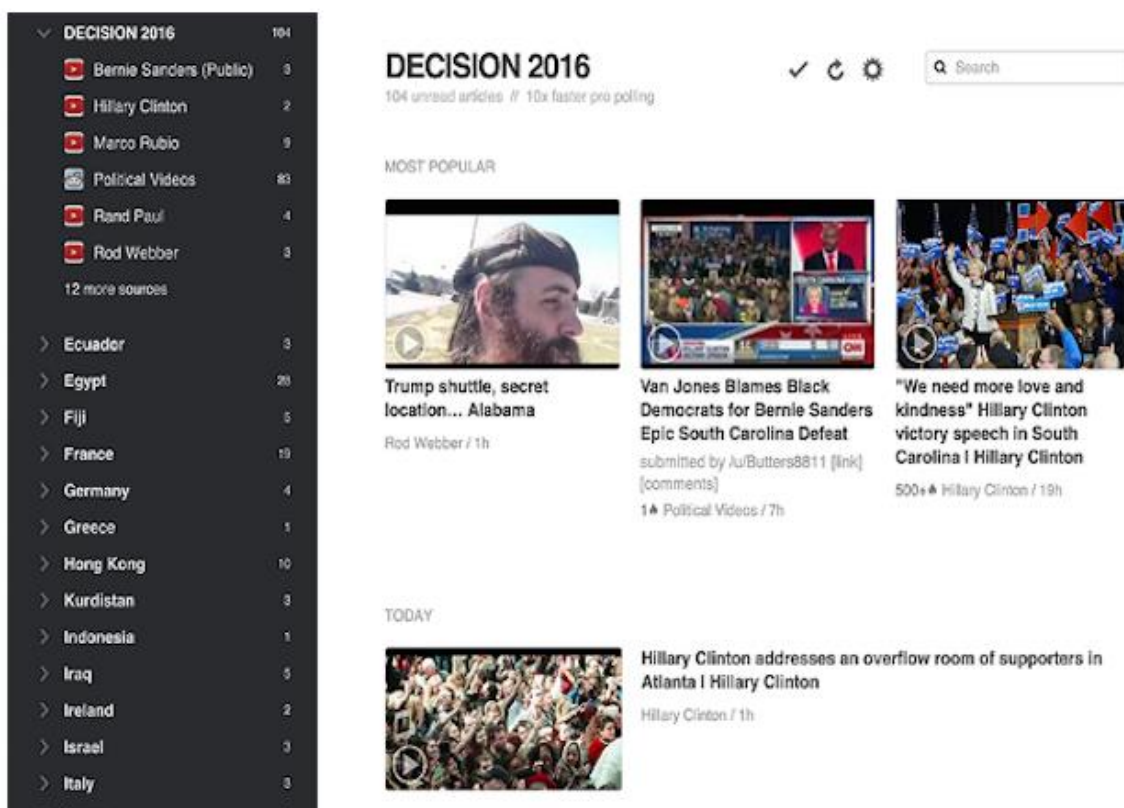


Fonte: Animal Político - por *El Sabueso* que trazem o leitor para o processo completo do fluxo de trabalho de verificação de fatos. Este é um exemplo importante de como as rotinas de verificação de fatos podem ser

renovadas. Esse sistema usa mais status do que a maioria das rotinas de verificação de fatos, mas consegue fazer com que cada status de verificação pareça exclusivo.

Ações tomadas a partir de modelos visuais são focados na clareza, fácil identificação e interpretação do leitor. Fatos verificados a partir da perícia técnica são usados a todo momento, agora com a verificação mais recente e diversificada, além de “geralmente lida com questões básicas sobre a procedência dos meios oculares.” *Fisrt Draft* (2015, on-line)

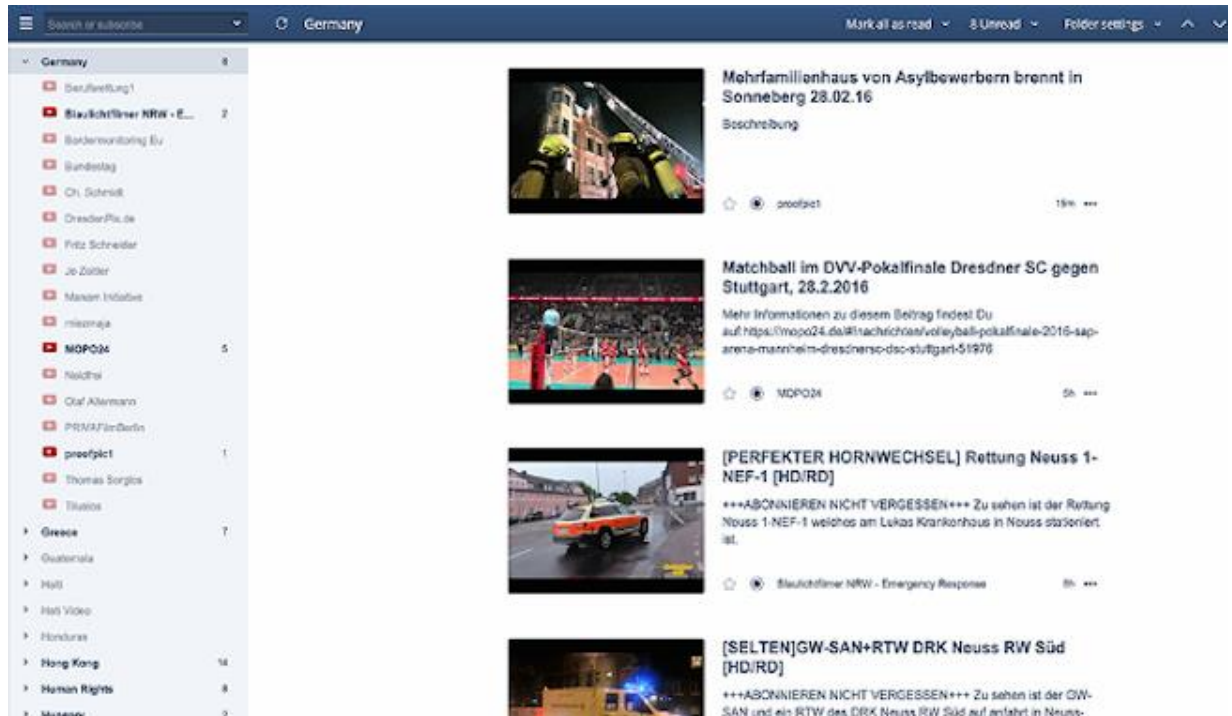
Alguns aplicativos são criados para facilitar o uso e checagem pelo jornalismo. As soluções levantadas pelos jornalistas são, muitas vezes, de aspecto de verificação e monitoramento mais a fundo da informação na rede virtual. Segundo Malachy Browne, jornalista do *The New York Times*, oferece dicas de uso de algumas ferramentas e métodos que utiliza para checagem nas redes sociais. Primeiramente, Browne explica que de preferência o jornalista deve ter duas telas na estação de trabalho, uma delas para monitorar listas do *Twitter* e fazer buscas utilizando ferramentas. A segunda tela será usada como estação de trabalho e para se comunicar com colegas e verificação geográfica dos conteúdos, pois, Browne informa que a análise de locais se torna mais fácil com a checagem pelo *Google Street View* com imagens de satélite. Em sua estação de trabalho, Browne utiliza ferramentas como Google Translate, busca reversa por imagens do *Google* e *TinEye*, eles permitem verificar se há uma cópia da imagem antiga. Uma extensão bastante usada por Browne se chama *WayBack Machine*, “ela permite salvar links de mídias sociais e copiá-los, caso sejam perdidos ou apagados”, diz Browne. Segundo o jornalista, toda ferramenta que possa utilizar para coletar evidências é validar para confrontar inverdades e ferramentas de apuração. Contudo, todas elas possuem falhas e não identificam uma notícia falsa, apenas mostram informações que podem ser usadas para contestar alguma informação, sendo elas:

Figura 24 - *Freedly*

Fonte: *Freedly*

*Freedly* é um navegador simples e utilizado como leitor *online*, ele possui ferramentas de monitoramento de conteúdo, por exemplo, é possível receber uploads mais recentes de contas selecionadas no *Youtube* em minutos. Possui atualização constante e facilita a visualização do conteúdo por categorias, as pesquisas manuais são descartadas e elimina a necessidade de e-mail de inscrição sobrecarregando as caixas de entradas.

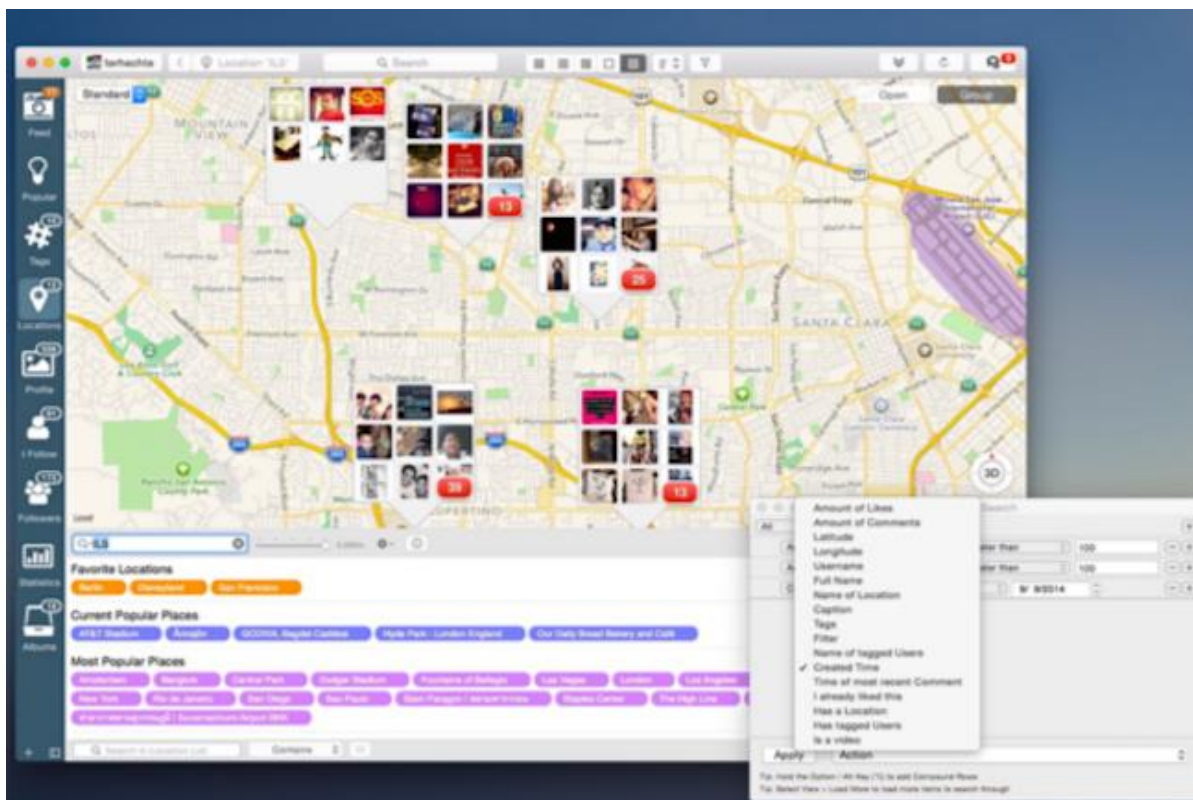
Figura 25 - Inoreader



Fonte: Inoreader

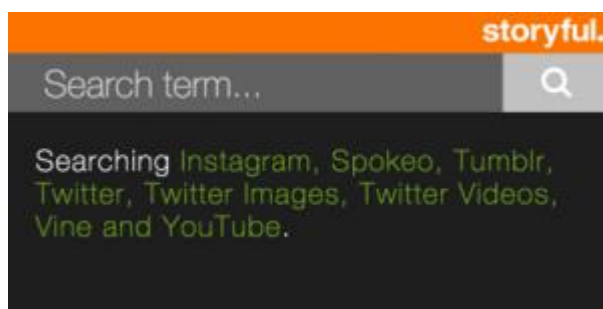
Uma outra opção ao *Feedly*, se chama *Inoreader*. Ele se diferencia do anterior pois permite ao usuário coletar, além de informações do *Youtube*, *feeds* nas redes *Twitter*, *Facebook*, *Google+* e *Vkontakte*. Possui painel customizável onde é possível gerar dados estatísticos sobre seus feeds.



Figura 26 - *Photodesk*

Fonte: *Photodesk*

O aplicativo disponível apenas para *Mac*, *Photodesk* é uma ferramenta interessante para rastrear conteúdos no Instagram. O usuário pode gerenciar seu contato com as mesmas funcionalidades do que o aplicativo do Instagram em si. Além disso, *Photodesk* possibilita a busca por palavra-chave, tag e nome do usuário, esconde em suas funcionalidades um filtro por geolocalização e cria em torno de cada usuário um raio de interesse. Você tem a capacidade de criar listas de usuários para monitorar. Para quem não é usuário de *Mac*, existe a possibilidade de conseguir o mesmo resultado proposto pelo *Photodesk* a partir do aplicativo *Gramfeed*.

Figura 27 - *MultiSearch*

Fonte: *MultiSearch*

Utilizado para realizar pesquisas simples e rápidas de conteúdos de notícias em plataformas sociais. Sua instalação se faz a partir de navegadores que permitem extensões, como o *Google Chrome* e *Opera*, as palavras chaves podem ser pesquisadas no *Twitter*, *YouTube*, *Tumblr*, *Instagram* e *Spokeo*.

Figura 28 - *Twitter List Copy*

The screenshot shows the 'Twitter List Copy' web application. At the top, it says 'Twitter List Copy' and 'Use this ugly-but-functional tool to copy any Twitter list to one of your own.' Below this, there are two main sections: 'Copy from' and 'Copy to'. In the 'Copy from' section, there is a text input field for 'User who owns the list you want to copy:' and a 'Get lists' button. Below that is a dropdown menu for 'The list you want to copy:'. In the 'Copy to' section, there is a warning message: 'Heads up: this will not wipe out a list first, so you should probably create a new list and copy to that. I haven't tested how it might behave when copying onto a non-blank list. I should merge them, but I don't know that for sure.' Below the warning is a dropdown menu for 'One of your existing lists:' with the value 'san-ismardis' selected. At the bottom left of the form is a 'Copy!' button.

Fonte: *Twitter List Copy*

Criado por um estudante em suas horas vagas, a ferramenta monitora as listas do *Twitter* e garante atualização em tempo real de qualquer publicação na rede. O site *Storyful*, “criou centenas de listas com base em locais e tópicos específicos para monitorar as atualizações de maneira eficiente e eficaz”, segundo *First Draft* (2015) A ferramenta solicita acesso e autorização para “ler tweets de sua linha do tempo, ver quem você segue, seguir novas pessoas, atualizar seu perfil e postar tweets para você”.



Figura 29 - Jeffrey's Image Metadata Viewer


**Basic Image Information**  
Target file: 300\_3001.JPG

Camera:	Kodak Easyshare Camera, C1530
Lens:	5.7 mm (Max. aperture (f/8) (shot wide open))
Exposure:	Auto exposure, Program AE, 1/8 sec, f/2.8, ISO 160
Flash:	Off, Did not fire
Date:	March 18, 2015 1:18:10PM (timestamp not specified) (1 month, 1 day, 19 hours, 10 minutes, 7 seconds ago, assuming image timestamp of US Pacific)
File:	3,216 x 4,288 JPEG (13.8 megapixels) 3,190,164 bytes (3.0 megabytes)
Color Encoding:	<b>WARNING:</b> Color space tagged as sRGB, without an embedded color profile. Windows and Mac browsers and apps treat the colors randomly. Images for the web are most widely viewable when in the sRGB color space and with an embedded color profile. See my <a href="#">Introduction to Digital Image Color Spaces</a> for more information.

Extracted 480 x 640 50-kilobyte "Photo(a=horizontal).JPG"  
Displayed here at 94% width (1/11 the area of the original)



Extracted 120 x 160 3.3-kilobyte "Composite(thumbnail).JPG"  
Displayed here at 200% (1/100 the area of the original)



Click image to select, click this spot to show fullimage

Main JPG image displayed here at 14% width (1/50 the area of the original)



Some of my other stuff  
My blog - Lightroom  
"Photo Tools"

Fonte: Jeffrey's Image Metadata Viewer

Essa ferramenta possibilita descobrir informações primárias de uma foto, como que dia ela foi realizada, qual equipamento fotográfico usado e localização. Jornalistas podem verificar em primeira mão se uma imagem original postada em redes sociais é descontextualizada ou não tem relevância com a publicação, sendo falsa.

Figura 30 - Amnesty



## Youtube DataViewer

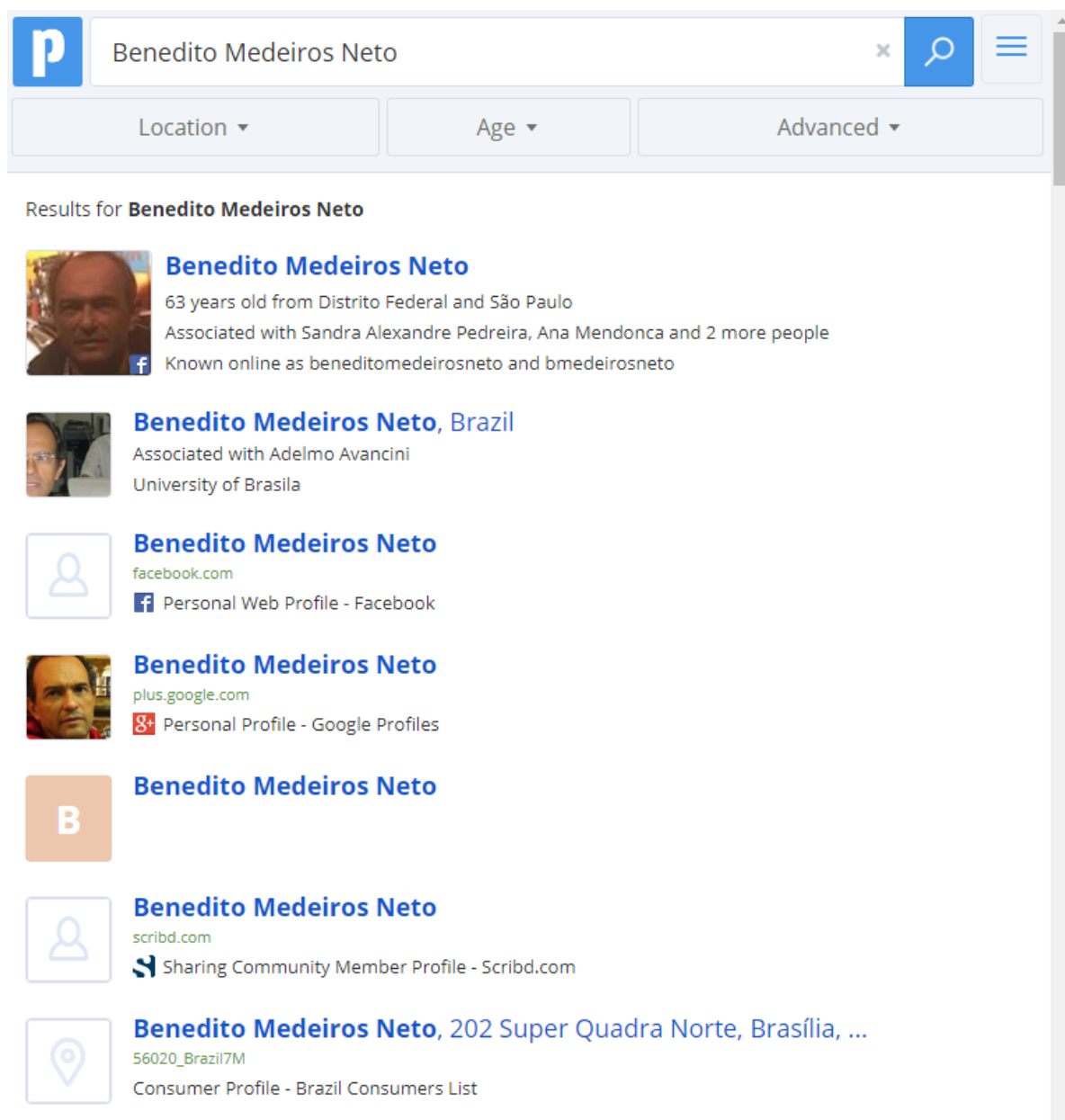



© 2017 Amnesty International USA | 5 Penn Plaza, New York, NY 10001 | 212.807.8400

Fonte: Amnesty

*Youtube DataViewer* da Anistia Internacional é mais uma ferramenta de checagem de metadados. Com ela, o jornalista pode rastrear o conteúdo original e saber o tempo exato do upload de um vídeo na plataforma. A confirmação de horário de inserção do vídeo pode gerar evidências para comprovar a veracidade de conteúdo.

Figura 31 - *Pipl*



Fonte: *Pipl*

Segundo a *First Draft*, rastrear conteúdo original, encontrar detalhes de contato para desenvolver conteúdo é igualmente importante para se aproximar da história. Portanto, *Pipl* é

um mecanismo de busca para quem desejar descobrir informações detalhadas de pessoas na web social. Ela permite que o usuário pesquise por nome, nome de usuário, localização, número de telefone e faixa etária.

Figura 32 - Tweetdeck



Fonte: Tweetdeck

Segundo o site *Press Gazette*, do Reino Unido, a ferramenta *TweetDeck* é uma opção gratuita de monitoramento do que é dito nas redes sociais. O usuário pode pesquisar, adicionar listas de interesse e focalizar suas buscas para chegar no coração de uma conversa, tudo a partir de filtros e *hashtags*.

#### 4. Conclusão

O fenômeno *Fake News* tem sido comentado em todo o mundo. Todos os dias surgem notícias e mais notícias falsas. Soluções de todas as maneiras estão sendo criadas para verificar a veracidade dos dados. Mas em qual momento essas soluções serão realmente efetivas, quando serão aplicadas e gerarão resultados de transparência para a sociedade. Muitas instituições estão em busca de barrar o fenômeno *Fake News*, outras se esforçam para entender no que se compõe esse termo e o que ele faz com a sociedade. A Comissão Europeia marcou o início de uma grande regulação do que são notícias falsas, caracterizando-a como “desinformação”. A partir disso, muitos países estão sendo guiados pelas informações fornecidas pela Comissão Europeia para fazer o mesmo. Contudo, não se trata apenas de entender o fenômeno e guiar as grandes instituições para uma ação.

Ao identificar quais são as peculiaridades do fenômeno da desinformação via internet hoje, foi visto que há muitas maneiras de identificar quem produz, divulga e compartilha as informações falsas em rede. O modo de produção, circulação, efeitos e buscas por soluções para combater este problema, são as principais chaves para barrar tal fenômeno. Entretanto, a solução principal está na capacidade de treinar a sociedade para identificar incoerências em notícias, sendo usado ferramentas básicas como as citadas neste trabalho.

Numa era de pós-verdade, alavancada por notícias 24 horas, perda da credibilidade das instituições de comunicação e a velocidade das informações em rede, a sociedade pede por ajuda para combater as *Fake News*, entretanto, ela mesmo é a principal causadora do problema.

Se as pessoas se preocupassem um pouco mais em checar as fontes, verificar a correlação de dados, o índice de enganação por *fake news* diminuiria. Foi visto que a tecnologia, regulamentação e caracterização, são maneiras para minimizar os problemas advindos das notícias falsas, existem muitas alternativas para barrar a proliferação de falsas notícias, uma das principais é trabalhar em cada cidadão a consciência coletiva de sempre verificar os fatos. Que não haja uma inversão de princípios tornando o aparente mais interessante do que o real, as pessoas devem necessitar menos de estímulos de entretenimento, precisam se engajar na verdade condicional das questões e não em especulações.

Saber identificar uma notícia falsa deveria ser algo tão básico quanto estar alfabetizado. Entretanto, com a complexidade da informação e velocidade da *internet*, identificar notícias falsas se tornou algo mais difícil e que precisa ser melhor estudado.

O conhecimento gerado em volta do fenômeno *Fake News*, trouxe a perspectiva de quanto ele pode ser prejudicial para a democracia do voto e manutenção da ordem social, sendo preciso agir o mais rápido possível, criando maneiras de identificação e educação do cidadão em frente a esse problema. O trabalho será continuado em estudos posteriores e será disponibilizado para os alunos que tenham interesse em prosseguir nos levantamentos de maneiras de identificar notícias falsas.

## Referências

*10 questions to ask before covering mis- and dis-information*: >. acesso em: 11 jun. 2018.

**A era da Pós-erdade: realidade versus percepção**. 2017. tem, r. e. a. formação da opinião pública em redes sociais digitais. n. 9, p. 1–27, 2017.

*Annenberg School of Communication. Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. 2017. n. 2012, p. 1–15.

ARNAUDO, d. *Computational Propaganda in Brazil: social bots during elections. computational propaganda research project*, v. 8, p. 1–39, 2017.

BANKS, m. Fighting Fake News. *American Libraries*, v. 48, n. 3/4, p. 18, 2017. norte, t. no title. p. 9–10, 2018. AMAZEEN, m. a.; MUDDIMAN, a.; graves, l. A Comparison of Correction Formats : the effectiveness and effects of rating scale versus contextual corrections on misinformation. 2015.

*Brunel's department of computer science post-doctoral proposal*. p. 1–20, 2014. category, m.; york, n. e. w. digital media intern. n. january, 2018. overview, g. & development position description. 1946.

Commission, e. **a multi-dimensional approach to disinformation**. p. 1–11, 2018.

CUEVAS-CERVERO, a.; marques, m.; paixão, p. b. s. A alfabetização que necessitamos: informação e comunicação para a cidadania. *Informacao e Sociedade*, v. 24, n. 2, p. 35–48, 2014.

DOWD, C. *The scrabble of language towards persuasion: Changing behaviors in journalism. Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, v. 7822 LNCS, p. 39–50, 2013.

ERICHSEN, M.; BORGES, N. A informação como recurso gerencial das organizações na sociedade do conhecimento. *Ciência da Informação*, v. 24, n. 2, p. 1–15, 1995.

GOVERNMENT, T. A.; act, m.; *Regulations, M. Appointment or Withdrawal of an Authorised Recipient*. p. 1–7, 2013.

JULIAN, S. **Combater a desinformação em linha** : Comissão propõe um código de conduta à escala da UE. p. 2018–2020, 2018.

KESLER, A. V.; HENRIQUE, L.; DUTRA, m. a **Desinformação Causada Pelo Excesso de Informação no Ambiente Virtual**.

KITCHIN, R. The Data Revolution: *Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*. p. 1–192, 2014.

LEITE, L. R. T.; MATOS, J. C. Zumbificação **Da Informação: a Desinformação E O Caos Informacional**. *Anais do Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação - FEBAB*, v. 26, n. 0, 2017.

- PÉREZ-ROSAS, V. et al. *Automatic Detection of Fake News*. 2017.
- POTTHAST, M. et al. *A Stylometric Inquiry into Hyperpartisan and Fake News*. 2017.
- REILLY, T. O. Como eu detecto notícias falsas. p. 1–7, 2017.
- RUBIN, V. et al. Fake News or Truth? Using Satirical Cues to Detect Potentially Misleading News. **Proceedings of the Second Workshop on Computational Approaches to Deception Detection**, n. June, p. 7–17, 2016.
- RUBIN, V. L.; CHEN, Y.; CONROY, N. J. Deception detection for news: Three types of fakes. **Proceedings of the Association for Information Science and Technology**, v. 52, n. 1, p. 1–4, 2015.
- SARNEY, J. Projeto de Lei do Senado n. 283/2012. **Senado Federal**, p. 1–5, 2012.
- SEMIDÃO, R. A. M. [UNESP]. Dados, informação e conhecimento enquanto elementos de compreensão do universo conceitual da ciência da informação: contribuições teóricas. **Aleph**, p. 198 f., 2014.
- SHAFQAT, W. et al. *The Language of Deceivers: Linguistic Features of Crowdfunding Scams*. p. 99–100, 2016.
- SILVA, R. C. A Transição do Jornalismo - Do Século XIX ao Século XX. 2010. ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.
- SOCIAIS, R. E POLÍTICA. 2018. LOTAN, G. *Fake News não é o único problema os preconceitos, a propaganda e a informação*. p. 1–21, 2017. NEWMAN, M. L. et al. Personality and Social Psychology Bulletin. **Society for Personality and Social Psychology, Inc.**, v. 29, n. 5, p. 665–675, 2003.
- SWANTOS, J. D. A. Pós-verdade, *Fake news* e *Fact-checking* : impactos e oportunidades para o jornalismo. 2017.
- TACCHINI, E. et al. Some like it Hoax: Automated fake news detection in social networks. **CEUR Workshop Proceedings**, v. 1960, 2017.
- TAL, A.; WANSINK, B. Blinded with science: Trivial graphs and formulas increase ad persuasiveness and belief in product efficacy. **Public Understanding of Science**, v. 25, n. 1, p. 117–125, 15 jan. 2016.
- TRUMP, D.; UNIDOS, E.; UNIDO, R. Fake news : p. 1–15, 2017. PÉREZ-ROSAS, V.; MIHALCEA, R. *Experiments in Open Domain Deception Detection*. n. September, p. 1120–1125, 2015. APR

## Endereços Eletrônicos

***Antiviral Social Media: how can newsroom designers make debunks better?*** disponível em: <<https://firstdraftnews.org/antiviral-social-media-how-can-newsroom-designers-make-debunks-better/>>. acesso em: 22 abri. 2018.

**Como “comportamento de manada” permite manipulação da opinião pública por fakes - BBC News Brasil.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

**De onde vem o termo? Da década de 1890, ao que tudo indica.** Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/05/de-onde-vem-o-termo-fake-news-da-decada-de-1890-ao-que-tudo\\_a\\_22027223/](https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/05/de-onde-vem-o-termo-fake-news-da-decada-de-1890-ao-que-tudo_a_22027223/)>. Acesso em: 20 jun. 2018.

DELMATO, r. o **Direito à Preservação da Fonte**. [s.l: s.n.]. Allcott, h.; Gentzkow, m. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211–236, maio 2017. Allcott, h.; Gentzkow, m. **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. cambridge, ma: [s.n.]. disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w23089.pdf>>. acesso em: 22 mai. 2018.

DELMANTO, R. **O direito à preservação da fonte**. [s.l: s.n.]. *Word of the Year 2016 is... | Oxford Dictionaries*. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

***Exposição seletiva e efeitos das Fake News na opinião pública - Comunicação Eleitoral.*** Disponível em: <<http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/index.php/2018/03/26/exposicao-seletiva-e-efeitos-das-fake-news-na-opinioao-publica/>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

***Fact-Checking Census finds continued growth around the world - Duke Reporters’ Lab.*** Disponível em: <<https://reporterslab.org/fact-checking-census-finds-growth-around-world/>>. Acesso em: 14 jun. 2018

***Fake news, media content filtering and data analysis in the context of semantic technology.*** Disponível em: <<https://ontotext.com/company/news/fake-news-media-content-filtering-data-analysis-context-semantic-technology-interview-ontotexts-ceo-atanas-kiryakov/>>. Acesso em: 05 abril. 2018

***Fake news. It’s complicated. – First Draft – Medium.*** Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

**Fake News: projetos em tramitação - Rádio - Câmara Notícias - Portal da Câmara dos Deputados.** Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/REPORTAGEM-ESPECIAL/556922-FAKE-NEWS-PROJETOS-EM-TRAMITACAO-BLOCO-3.html>>. Acesso em: 10 jun. 2018

***Fake news: quais foram os maiores boatos da internet em 2017? - Fotos - R7 Retrospectiva 2017.*** Disponível em: <<http://www.r7.com/retrospectiva-2017/fotos/fake-news-quais-foram-os-maiores-boatos-da-internet-em-2017-19122017#!/foto/7>>. Acesso em: 29 abril. 2018.



***First person convicted under Malaysia's fake news law | World news | The Guardian.*** Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2018/apr/30/first-person-convicted-under-malysias-fake-news-law>>. Acesso em: 02 abril. 2018.

***Five ways for journalists to make best use of Twitter to cover the long #Election2015 campaign – Press Gazette.*** Disponível em: <<http://www.pressgazette.co.uk/five-ways-for-journalists-to-make-best-use-of-twitter-to-cover-the-long-election2015-campaign>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

***How Americans get their news - American Press Institute.*** Disponível em: <<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-americans-get-news/>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

***How BuzzFeed wants to use its social media acumen to take on the hoaxers.*** Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/buzzfeed-wants-use-social-media-might-take-hoaxers/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

***How to Scrape Data From Facebook Page Posts for Statistical Analysis.*** Disponível em: <<http://minimaxir.com/2015/07/facebook-scraper/>>. Acesso em: 27 mai. 2018.

***Lei contra discurso de ódio na internet entra em vigor na Alemanha | Notícias sobre política, economia e sociedade da Alemanha | DW | 02.01.2018.*** Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/lei-contra-discurso-de-ódio-na-internet-entra-em-vigor-na-alemanha/a-41996447>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

***Macron anuncia lei para combater "fake news" em período eleitoral | Notícias e análises internacionais mais importantes do dia | DW | 04.01.2018.*** Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/macron-anuncia-lei-para-combater-fake-news-em-período-eleitoral/a-42024641>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

***Macron's Fake News Solution Is a Problem – Foreign Policy.*** Disponível em: <<http://foreignpolicy.com/2018/05/29/macrons-fake-news-solution-is-a-problem/>>. Acesso em: 04 abri. 2018.

***Malaysia accused of muzzling critics with jail term for fake news | World news | The Guardian.*** Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2018/mar/26/malaysia-accused-of-muzzling-critics-with-jail-term-for-fake-news>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

***New guide helps journalists, researchers investigate misinformation, memes and trolling.*** Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/field-guide-fakenews-infodisorders/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

***Nieman Lab | As técnicas das notícias falsas do século XIX continuam a resultar | PÚBLICO.*** Disponível em: <<https://www.publico.pt/2017/04/24/mundo/noticia/as-tecnicas-das-noticias-falsas-do-seculo-xix-continuam-a-resultar-1769352>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

***Os Dickens de Berlim - o Atlântico.*** Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2000/10/the-dickens-of-berlin/378413/>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

**Pro tips for setting up an efficient verification workstation.** Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/pro-tips-for-setting-up-an-efficient-verification-workstation-affa1348ad35>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

**Psicologia explica circulação de “fake news”, dizem especialistas - 28/10/2017 - Mundo - Folha de S.Paulo.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/10/1931213-psicologia-explica-circulacao-de-fake-news-dizem-especialistas.shtml>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

SHAFQAT, W. et al. *The Language of Deceivers. Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web - WWW '16 Companion. Anais...New York, New York, USA: ACM Press, 2016* Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2872518.2889356>>. Acesso em: 20 jun. 2018

**Six Key Points from the EU High Level Group’s New Report on Disinformation.** Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/eu-report-disinformation/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

**Seven studies about mis- and disinformation from 2017.** Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/seven-studies-mis-disinformation-2017/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

NIGHTINGALE, S. J.; WADE, K. A.; WATSON, D. G. *Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes? Cognitive Research: Principles and Implications*, v. 2, n. 1, p. 30, 18 dez. 2017. **One year on, we’re still not recognizing the complexity of information disorder online.** Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/one-year-on-were-still-not-recognizing-the-complexity-of-information-disorder-online-8d49437eb290>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

**The First Draft Toolbox for newsgathering and verification.** Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/the-first-draft-toolbox-for-newsgathering-and-verification/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

**The Principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact’s methodology for independent fact-checking | PolitiFact.** Disponível em: <<http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

TSE vai combater *fake news* com apoio da imprensa. [s.d.]. **Alemanha poderá multar redes sociais em até € 50 milhões - Link - Estadão.** Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,na-alemanha-entra-em-vigor-lei-que-multa-redes-sociais-por-discurso-de-odio,70002136202>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

**Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem.** Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/understanding-disinformation/>>. Acesso em: 05 jun. 2018.